

MINISTERE DE L'ENSEGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE ABDERRAHMENE MIRA-Bejaia

Faculté des Sciences Economiques de Gestion et des Sciences Commerciales

Département des Sciences de Gestion

Mémoire

En vu de l'obtention du diplôme de Master en Science de Gestion

Option

Management Economique des Territoires et Entreprenariat

Thème :

Gouvernance et Marketing Territorial :

Cas du projet d'évitement routier de la ville de Kherrata.

Présenté par :

YAICHE Kherdine

Devant le jury:

Président:

Promoteur: KHERBACHI Hamid

Examineur :

Promotion

Juin 2014

Remerciement

*Au terme de mon travail, je tiens à exprimer toute ma gratitude à dieu tout
puissant.*

J'adresse mes vifs remerciements à mon respectueux promoteur

*M. K. Hamid, pour tous ses précieux conseils et orientation, sa
compréhension et son entière disponibilité.*

Je remercie l'ensemble du jury d'avoir accepté d'examiner mon travail

*Je remercie toutes les personnes ayant contribué, de près ou de loin, à la
réalisation de ce document.*

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

À l'âme de mon père qui son départ nous a laissés assez triste et perplexe.

Que dieu le préserve au fonds de ses édens.

Ma chère mère source de tendresse qui a sacrifié sa vie pour moi.

Je souhaite pour elle une longue vie.

À mon encadreur KHERBACH Hamid.

À mes chers frères et chères sœurs.

À toute la famille « YAGHE ».

À tous mes amis sans exception.

Tables des matières.

Introduction générale.....	01
Chapitre I : développement local aspect théorique.....	05
Section I : Le développement territorial.....	05
1- La notion de territoire.....	05
2- Les types d'évolution du territoire.....	08
3- La notion de développement.....	09
4- Le développement territorial.....	11
Section II : Le développement local.....	13
1- Genèse du développement local.....	13
2- Absence du modèle pour le développement local.....	18
3- Stratégie de développement local.....	22
1- La mise en place d'un partenariat.....	22
2- La participation active de la population.	22
3. L'élaboration d'un environnement propice à l'action.....	22
Conclusion au premier chapitre.....	24
Chapitre II : Gouvernance et marketing territorial.....	26
Section I : Gouvernance locale.....	26
1- la gouvernance.....	26
1-1 Historique et définition.....	26
1-2 Les indicateurs de la gouvernance selon la Banque Mondiale.....	29
1-3 Les acteurs de la gouvernance.....	30
2- La gouvernance locale.....	31
2-1 Définition de la gouvernance locale.....	32
2-2 Les caractéristiques de la gouvernance territoriale.....	32
2-3 Les formes de la gouvernance locale.....	33
1- La gouvernance privée.....	33
2- La gouvernance privée collective.....	33
3- La gouvernance publique.....	33
4- La gouvernance mixte.....	33
2-3 Les composantes de la gouvernance locale.....	34
1- La relation salariale locale.....	34
2- Le mode de coordination entre entreprises, et entre entreprises et centres de recherche.....	34
3- Le mode d'insertion et d'intervention des acteurs publics.....	34
4- Le positionnement de l'espace local au sein de la division spatiale du travail.....	35
5- Le mode d'exercice de la contrainte monétaire et financière.....	35
2- 4 Le développement du partenariat entre les acteurs des différents secteurs.....	36
1- Le partenariat politique interétatique ; pour le repartage du pouvoir.....	37
2- Le partenariat mixte techno productif ; pour la maitrise locale la technologie.....	37
3- Le partenariat corporatiste de base privée ou la stimulation de l'entrepreneuriat.....	37
4- Le partenariat public-communautaire ; contre la marginalisation sociale.....	38
2-5 La décentralisation.....	39
2-5-1 La participation de la décentralisation dans la mise en oeuvre de la gouvernance locale.....	41
1- Amélioration du cadre institutionnel et organisationnel et renforcement des capacités des ressources humaines.....	41
2- Amélioration des instruments de planification locale.....	41

3- Amélioration des finances locales et décentralisation de la gestion des dépenses publiques.....	42
Section II : marketing territorial.....	42
1- Définition du marketing.....	42
2- Le marketing appliqué au territoire.....	44
3- Le marketing territorial.....	45
3-1- Genèse et développement du marketing territorial.....	45
1- La mondialisation et l'intensité de la concurrence.....	46
2- Le développement des moyens de communication.....	46
3- La valorisation de l'échelle locale.....	46
4- La mutation rapide du marketing.....	46
3-2 Le marketing territorial : quelle notion et quelles définitions ?.....	47
4- les principes du marketing territorial.....	48
Principe 1 : Ne pas confondre marketing d'entreprise et marketing territorial.....	48
Principe 2 : Identifier l'échelle géographique pertinente : la destination.....	49
Principe 3 : S'organiser et organiser la démarche.....	49
Principe 4 : Mobiliser les acteurs pour construire et agir collectivement.....	49
Principe 5 : Créer de la confiance.....	50
Principe 6 : Etre transparent.....	50
Principe 7 : S'appuyer sur la stratégie économique territoriale.....	50
Principe 8 : Placer la satisfaction du client au cœur de la démarche.....	51
5- La démarche du marketing territorial.....	51
Séquence 1.....	51
1- Etape 1 : Placer l'information au cœur de la démarche.....	52
2- Etape 2 : Analyser les marchés.....	52
3- Etape 3 : Etudier l'environnement des marchés.....	52
4- Etape 4 : Evaluer la position concurrentielle de l'offre territoriale.....	52
5- Etape 5 : Analyse le mode de mise en relation des territoires.....	52
6- Etape 6 : Synthétiser l'évaluation de l'offre territoriale au regard de la demande.....	53
Séquence 2 :.....	53
1- Etape 7 : Se donner une ambition.....	53
2- Etape 8 : Construire sa promesse.....	53
La Séquence trois dresse le plan d'action.....	53
1- Etape 9 : Construire sa position par le mix marketing.....	53
2- Etape 10 : Planifier pour optimiser.....	54
6- Intérêt du marketing territorial.....	54
Conclusion au deuxième chapitre.....	55
Chapitre III : présentation de l'enquête du terrain et l'analyse des résultats.....	57
Section I- présentation du terrain d'étude et l'enquête du terrain.....	57
1- Présentation de la daïra de Kherrata.....	57
1-1 La population de la daïra de kherrata.....	57
1-2 L'emploi dans la daïra de kherrata.....	59
1-3 L'agriculture dans la daïra de Kherrata.....	59
1-4 L'habitat dans la daïra.....	60
1-5 Equipements et infrastructures.....	61
5-1 L'éducation et l'enseignement.....	61
5-2 Infrastructures de soins et de santé de la daïra de kherrata.....	62
5-3 Commerce et services.....	63
5-4 Tourisme.....	63

2- Présentation de l'enquête du terrain.....	63
2-1 L'objectif de l'enquête du terrain.....	64
2-2 Présentation de l'échantillon visé et final.....	64
3- Présentation du questionnaire.....	68
Section II- Analyse des informations et résultats de l'enquête.....	70
1- Avis des acteurs sur le processus de développement local.....	70
1-1 Importance accordés aux projets de développement local.....	71
1-2 Participation des acteurs au processus du développement local.....	72
2vision sur le projet d'évitement de la ville de kherrata par les acteurs locaux.....	72
2- 1 Avis des acteurs sur les projets destinés au développement dans la région de Kherrata...	73
2-2 Les raisons principales de l'insatisfaction des acteurs envers les projets de développement local destinés à la région de kherrata.....	73
2-3 L'existence ou le manque d'une sensibilisation du projet d'évitement de la ville de kherrata.....	74
2-4 Les méthodes utilisées pour la sensibilisation de ce projet.....	74
2-5 Participation des acteurs à la réalisation du projet.....	75
2-6 Les méthodes de participation des acteurs à la réalisation du projet.....	75
2-7 Les oppositions concernant la réalisation de ce projet.....	75
2-8 Les raisons d'oppositions pour la réalisation du projet.....	76
2-9 Les acteurs clés pour l'aboutissement de ce projet.....	77
2-10 Avis des acteurs sur la participation du projet dans le développement de la région.....	78
2-11 Impact de l'évitement sur l'axe Bejaia-Sétif.....	78
3- Synthèse des résultats de l'enquête.....	79
Conclusion au troisième chapitre.....	82
Conclusion générale.....	83
Bibliographie.....	85
Annexes.....	91
Liste des tableaux et figures.....	98
Liste des abréviations.....	100

Introduction générale

Depuis son apparition au milieu des années 1990, la mondialisation économique se traduit par une mobilité accrue des personnes, des capitaux, des biens et des services. La recherche des marchés d'une part et des gains de productivité d'autre part conduisent à une globalisation de l'économie dans laquelle les territoires sont mis en relation, parfois même en concurrence. La concurrence et la compétitivité sont des facteurs-clés du développement économique. Insérés dans une économie mondialisée, dominée par les lois du marché. Les territoires n'ont d'autre solution que de se concurrencer les uns des autres pour attirer des investisseurs potentiels.

En effet, Les territoires sont des constructions sociales et leurs développements dépendent largement de la créativité et de l'innovation dans la mise en valeur des ressources territoriales par les acteurs locaux. Certains territoires semblent stagner économiquement et se dépeupler tandis que d'autres plus attractifs. Cette divergence de trajectoires illustre respectivement l'absence ou la présence (influence) de dynamiques attribuables aux comportements d'acteurs publics et privés, entrant ou non en synergie dans le cadre de promouvoir le développement de leurs territoires.

Cependant, l'évolution des modes de gestion et d'attractivité, des concepts et modèles a quelque part coïncidé l'évolution de l'importance du territoire dans le processus du développement. La remise en cause du rôle de l'Etat se pose avec la nécessité d'une plus grande prise en compte de la population. Il s'agirait de repenser la place du centre de décision, de voir l'adéquation de ces décisions avec les besoins des individus. L'attractivité est considérée comme la capacité d'un territoire à attirer et à retenir des activités nouvelles et des facteurs de production mobiles : capitaux, équipements, entreprises, travailleurs qualifiés. Ce qui fera ou entrainera la promotion de paradigmes tel que la gouvernance territoriale, le marketing territorial et le développement local.

Le développement local implique une mobilisation des énergies de tous les acteurs locaux. Une mobilisation qui va dans la réalisation d'un projet qui doit entrainer une promotion sur divers secteurs d'un territoire. Il s'agirait de la participation du territoire autour d'un projet. Ce dernier serait le fait d'une population sur un territoire pour la valorisation des potentialités y existant, et pour contourner les contraintes dans un contexte où son appropriation par cette population permettrait sa réussite. « Le développement local est l'expression de la solidarité locale créatrice de nouvelles relations sociales et manifeste, la volonté des habitants d'une microrégion de valoriser les richesses locales, ce qui est créateur de développement économique.¹»

En effet, Le développement local, qui est apparu pendant les années 1960-70 suite a la crise économique du fordisme peut être interprété comme un effort global des acteurs pour réduire les disparités territoriales par le soutien de l'activité économique. Cette dernière ne se distribue pas au hasard dans l'espace mais ce sont les territoires qui se livrent à appliquer les nouveaux modes de développement en s'appuyant sur les stratégies de gouvernance et du marketing territoriales.

¹Jean- louis Guigou, le développement local : espoirs et freins in Bernard Guesnier (1986) : Développement local et Décentralisation ; Diffusion Anthropos ; éditions régionales européennes, p.47. Sur le site Intente : <http://sci-hub.org/>.

Problématique :

Suite au projet de réaménagement de la route nationale N 09 dans le cadre d'un projet sectoriel, un projet d'évitement routier a été réalisé au niveau de la daïra de kherrata, ce projet propose d'interroger le rôle des pouvoirs publics et des acteurs locaux dans la participation et la prise de décision concernant la réalisation de ce projet.

Durant la réalisation de ce travail, la problématique principale que nous tenterons d'expliquer réside en l'évaluation des mesures prises par les décideurs (acteurs locaux), pour la réalisation de ce projet et son influence sur le développement de la région en s'appuyant sur les stratégies du marketing ainsi que de gouvernance territoriales. Autrement dit, quel sera l'impact du projet d'évitement de la ville de kherrata sur le développement de la région. Dans ce travail, Il est question de traiter quelques questions subsidiaires qui ont trait avec les conditions de réalisation de ce projet :

- 1- Y a-t-il une participation des acteurs au projet d'évitement routier ?
- 2- Quel est l'impact de ce projet d'évitement routier de la ville de kherrata en terme d'autre projets de développement ?

Hypothèses de travail.

Dans le but d'apporter des éléments de réponse a la problématique posée, notre travail s'appuiera sur les hypothèses suivantes que nous tenterons de vérifier par la suite :

Hypothèse 1 : la réalisation de ce projet dépend du degré de sensibilisation effectuée par les décideurs vis-à-vis l'importance de ce projet.

Hypothèse 2 : le projet d'évitement, ne va pas nécessairement développer la region, mais il peut participer dans l'amélioration de sa situation.

Méthodologie.

La méthodologie adoptée s'est faite en trois phases. Il s'agit d'une recherche documentaire, du travail de terrain, du traitement et de l'analyse des données.

La première étape de notre démarche a été une consultation des documents ayant trait à notre sujet. Une étape fondamentale qui nous a permis d'avoir une idée sur notre sujet et c'est faite au niveau de certaines bibliothèques comme la bibliothèque universitaire de Bejaia. Mais aussi, nous avons tenu de consulter des documents sur Internet. Ensuite par un travail de terrain dont nous avons établi un questionnaire destiné aux différents acteurs locaux de la daïra en se basant sur les objectifs et les hypothèses de travail. Enfin complété par un travail de traitement et d'analyse des données, cette étape constitue la phase ultime de notre travail. Il s'agit ici de traiter toutes les données recueillies lors de notre enquête. Ce traitement a été rendu possible par le recours à certains outils comme, Excel et Word. Ils nous ont permis de faire l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus, et leur présentation sous forme de tableaux et de graphes.

Cependant, il faut noter un certain nombre de difficultés qui n'ont pas surtout facilité l'accès à l'information, celle liée à une documentation pas très abondante sur la région de Kherrata. Mais la difficulté principale réside dans la non coopération des acteurs locaux. Ce qui posait un problème sur le respect du temps destiné à l'enquête au regard du temps disponible. Néanmoins, a fin de mener à bien notre travail nous avons préféré le structurer comme suit :

le premier chapitre sera consacré à la définition et l'explication des concepts clefs du processus de développement territorial du fait qu'il unit entre deux notions à savoir, le territoire et développement.

Le deuxième chapitre traitera des nouvelles formes de la gouvernance et du marketing territorial précisant les différentes définitions proposées et expliquant les différents principes liés à ces deux notions.

Enfin, un troisième et dernier chapitre sera consacré pour exposer notre enquête de terrain dont l'objectif est d'examiner nos hypothèses en termes de validité.

Introduction

Le développement économique consiste en un relèvement durable du niveau de vie. Celui-ci est mesuré non seulement par le niveau de la consommation, mais aussi par le niveau d'instruction et l'état sanitaire de la population ainsi que par le degré de protection de l'environnement. Depuis de nombreuses décennies, il y a eu un glissement conceptuel vers le développement territorial.

Le développement territorial constitue un objet de recherche interdisciplinaire dont l'exploration se prête particulièrement bien à la coopération au sein des sciences humaines (économie, sciences politiques, sciences de gestion, sociologie) et entre celles-ci et les sciences biophysiques (agronomie, écologie terrestre.....etc.). Cependant dans ce domaine d'application particulier que constitue le développement territorial, le développement doit être articulé avec les préoccupations des acteurs des territoires, notamment ceux de la décision publique et collective.

Les collectivités territoriales n'ont cessé de prendre de l'importance, comme entités administratives décisionnelles situées entre les échelons local et national. Elles sont, à ce titre, devenues un cadre d'analyse et d'action publique pertinent, tant pour les politiques nationales que comme niveau de cohésion et d'articulation des dynamiques infranationales. Aujourd'hui, la multiplication des enjeux, des champs de recherche et des domaines d'application du développement territoriale implique de traiter ce dernier à partir de nombreux objets émergents et à différentes échelles spatiales, qui impliquent également de plonger au niveau des territoires.

Dans ce premier chapitre nous allons essayer de mettre la lumière sur un certain nombre de concepts, à savoir les notions de territoire et le développement en tant que deux concepts séparés en suite la notion de développement territorial dans la première section. la deuxième section sera consacrée à la notion de développement local.

L'objectif assigné à ces deux sections est de comprendre les concepts indiqués dans notre problématique.

Section I : Le développement territorial.

Le concept de développement territorial s'inscrit en rupture avec une tradition plus longue d'études en développement régional et il ne repose pas encore sur un corps de doctrines ou de théories fortement stabilisées. Il unit d'ailleurs deux notions – développement et territoire – qui sont des réalités, que les différentes sciences sociales et économiques viennent de les mettre en lumière et de les rendre à peine intelligibles.

A fin de mieux cerner ces deux concepts, nous nous attarderons sur un ensemble de définitions et d'explications jugées indispensables pour la compréhension de ces derniers.

1- La notion de territoire.

Si certains auteurs évoquaient dans les années 1990 « *la fin des territoires* »¹ (Badie, 1995), la notion est désormais continuellement employée par les spécialistes de différentes disciplines scientifiques, par les décideurs politiques, la presse et le grand public. La notion de territoire peut s'imposer comme un concept scientifique utile à l'aménagement, à l'urbanisme et au développement « des territoires » sans être taxée d'imprécision et prêter le flanc à une inévitable instrumentalisation politique. Notre présentation reposera essentiellement sur les travaux de (Le Berre, 1992) et (Moine, 2006).

Le territoire est un espace géographique, entendu comme une entité sociale, culturelle et économique, où interagissent l'ensemble des acteurs du développement qu'ils soient des acteurs gouvernementaux ou non gouvernementaux. Le territoire dans la forme la plus complexe se positionne comme une alternative face aux échecs récurrents rencontrés lors de la mise en œuvre de politique de développement. Le territoire est un système dynamique complexe construit par une pluralité d'acteurs qui se situent dans des espaces proches (proximité géographique) et qui sont en interrelation grâce à certaines normes communes (proximité institutionnelle). C'est un système qui s'autorégule et dont l'autonomie dépend de son identité, de son histoire et de sa propre dynamique, différente de celle des autres territoires. La notion de territoire peut être mise en exergue à travers trois attitudes² :

¹ Badie B., 1995, *La fin des territoires. Essai sur le désordre international et sur l'utilité sociale du respect*, Paris, Fayard, L'espace du politique, p.276.

² KHERDJEMIL B. (1999), « territoire, Mondialisation et redéveloppement ». In revue d'économie régionale et urbaine, n°2/1999, p. 275.

La première attitude est celle qui porte sur l'acte de naissance du territoire. Dans ce cas, le territoire s'identifie aux caractéristiques (culturelles, sociales, historiques et économiques) du groupe qui se l'approprié (Identité d'un groupe). La seconde attitude se base sur la typologie du territoire. Dans ce cas selon FREMONT (1976), le territoire peut être de type fluide, enraciné ou encore éclaté ; Le territoire fluide renvoie à l'espace économique où l'homme vient à se stabiliser dans un lieu en fonction des opportunités économiques. Le territoire enraciné traduit l'espace écologique où l'homme est en situation de symbiose avec le milieu qu'il a ainsi dompté. Le territoire éclaté, est celui qui résulte de la dynamique fonctionnelle des systèmes productifs qui investissent des espaces qu'ils délaissent, une fois jugé non rentable, ou qu'ils se restructurent. Un territoire éclaté est constitué de plusieurs sous-territoires où chacun d'entre eux a ses propres caractéristiques. La troisième attitude. Inscrit le territoire dans une logique d'aménagement territorial tout en donnant de l'importance à la démarche du développement territoriale (locale). Cette démarche vise à permettre au territoire, en tenant compte de ses contraintes physiques et humaines, de satisfaire des besoins qualitatifs et quantitatifs des habitants.

Pour les caractéristiques du territoire, elles sont abordées et présentées en deux catégories, selon Ameziane FERGUENE (1999)³. Les caractéristiques physico-économiques, sont représentées par la nature et la qualité des ressources que chaque territoire détient. Ces ressources peuvent être spécifiques au milieu naturel ou bien font l'objet des actions humains. Les caractéristiques socioculturelles. Quand à elles, sont liées à l'existence d'une collectivité (communauté) humaine qui vit sur un même territoire et que se spécifier par le partage d'une histoire, d'un vécu, d'une mémoire et d'une culture.

En réalité, le discours sur le territoire recouvre de façon souvent indistincte, deux définitions différentes⁴: Le territoire donné. Est la portion d'espace (le plus souvent d'un découpage infranational) constituée qui est l'objet de l'observation. Dans ce cas, on postule le territoire comme préexistant et on analyse ce qui s'y déroule. C'est en quelque sorte le territoire a priori, pour lequel on ne cherche pas à analyser la genèse et les conditions d'élaboration, mais qui constitue un support. Il s'agit généralement d'un territoire institutionnel: région, canton, cercle, province, etc. Le territoire construit, est le résultat d'un processus de construction par les acteurs. Le territoire n'est pas postulé, il est constaté a posteriori. Cela veut dire que le territoire construit n'existe pas partout et que l'on peut donc se trouver en présence d'espaces dominés par les lois exogènes de la localisation et qui ne

³ TALABE N. (2004), « Espace rural et développement local », Cité dans : FERGUENE A. (2004), « gouvernance locale et développement territorial, le cas des pays du sud », L'Harmattan, Paris, p.83.

⁴ Bernard PECQUEUR. (2001), « Le développement territorial une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du Sud », Ed. Paris, p. 299.

sont pas des territoires. Dans le discours, les deux conceptions du territoire sont souvent confondues et l'on ne peut pas exclure l'une au profit de l'autre. Il faut donc comprendre que le territoire est à la fois le contenant et l'issue d'un processus d'élaboration d'un contenu.

Après avoir mis en lumière la notion abstraite du territoire il convient maintenant de donner quelques définitions, notamment celle de PECQUEUR, B. (2001) « le territoire est une forme d'organisation inscrite dans l'espace et construite socialement par les acteurs locaux, économiques, sociaux et institutionnels. Il résulte, en d'autres termes, d'un processus non naturel et non permanent de coopération entre acteurs »⁵. L'idée directe qui explicite cette définition est que le territoire n'est pas donné et n'existe pas partout mais il est construit, notamment par l'intensification des relations entre acteurs qui deviennent fréquentes dans le temps. Dès lors, le territoire peut servir à plusieurs projets ou processus de développement.

D'un point de vue Marketing, le territoire est considéré comme un espace de valeurs et d'attentes où une marque est légitime aux yeux de sa clientèle actuelle ou potentielle. Le territoire détermine le champ de l'extension de la marque, c'est-à-dire la possibilité d'utiliser la même marque pour des produits différents. À ce titre, le territoire donne une dimension géographique à un des fondamentaux du marketing, la place qui se trouve être confondue avec le produit. Le territoire se trouve alors plongé dans l'idéologie de la concurrence.

Selon Alexandre MOINE (2006) « le territoire est un système complexe évolutif qui associe un ensemble d'acteurs d'une part, l'espace géographique que ces acteurs utilisent, aménagent et gèrent d'autre part »⁶. Cette définition dévoile l'interaction entre trois sous-systèmes existants dans le territoire ; les acteurs du territoire, l'espace géographique (aménagé par ces acteurs), ainsi que les systèmes de représentation qui se focalisent sur des relations réciproques entre les individus.

Les différentes approches semblent toutes partager l'idée qu'aucun territoire n'est donné mais qu'il est construit socialement. En réalité, les définitions proposées par plusieurs des auteurs ne se laissent pas enfermer dans un champ particulier de la géographie ou des sciences sociales plus largement. Leur définition fait donc appel à plusieurs domaines. Guy Di Méo, par exemple, propose une définition qui fait la synthèse entre approches identitaires, politiques et des projets collectifs.

⁵ FERGUENE A et BANAT R(2009), « construction territoriale et développement local : l'exemple d'Alep en Syrie ». In revue d'économie régionale et urbaine, n^o4/2009, p.684.

⁶MOINE A. (2006), « le territoire comme un système complexe : un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie », Espace géographique, n^o2, Besançon (France) : université de Franche-Comté, p.126.

Selon lui, le territoire est créé par l'appropriation (économique, idéologique, politique et sociale) d'un espace par des groupes ayant une représentation d'eux-mêmes et de leur histoire)⁷ Quant à Bernard Debarbieux, il propose une conception du territoire comme des ressources matérielles et symboliques ayant la capacité de structurer l'existence pratique des individus tout en étant créateur d'identité.

2- Les types d'évolution du territoire.

Chaque territoire, quelle que soit son échelle se trouve à un moment quelconque de son histoire dans plusieurs configurations que (Ginet, 2007)⁸ décrit plus en détail.

La notion de développement renvoie à la notion de projet et à la validation d'objectifs préétablis par le groupe social en charge de gérer et d'aménager son territoire. Ces objectifs peuvent porter sur le développement durable. Ils jaugent le territoire au regard de valeurs (indicateurs de développement) considérées comme universelles ou relatives au positionnement d'un territoire par rapport à d'autres territoires. Ils placent le territoire de référence dans une logique comparative soit concurrentielle soit coopérative (mise en réseau,...).

L'émergence est l'apparition nouvelle de l'exercice d'un pouvoir sur une aire dominée par un contrôle (devenu territorial) et matérialisée par un nom et des limites ainsi que par l'appropriation par la population au travers d'un sentiment d'identité et d'appartenance. Cette émergence peut, elle aussi, prendre plusieurs formes : des pays, des régions transfrontalières ou des aires métropolitaines peuvent ainsi incarner des formes émergentes de territorialité tandis que d'autres formes se déterritorialisent ou se surajoutent par sédimentation, en soulevant des enjeux particuliers liés à leur articulation, à leur transition géopolitique ou au maintien de formes territoriales archaïques par exemple. Le territoire est devenu aujourd'hui un construit social qui englobe toutes les sensibilités.

C'est un espace socioéconomique où populations, décideurs locaux et professionnels du développement convergent vers une vision commune du développement et prospérité économique d'une localité donnée. Ainsi le territoire, à travers le développement par le bas, devient un mode qui implique absolument toutes les sensibilités d'un espace géographique donné. Le territoire

⁷ Guy Di Méo, *Les territoires du quotidien*, Paris, L'Harmattan, 1996, p. 40.

⁸ Ginet P., 2007, « Bifurcation de trois trajectoires rurales sous influence péri-métropolitaine: la vallée de la Marne entre Champagne, Perthois et Vallage », Montpellier, Actes du colloque international « Héritages et trajectoires rurales en Europe », FRE 3027 Mutations des Territoires en Europe.

devient dès lors une entité qui représente le mieux les aspirations de l'ensemble de ces habitants en garantissant la prise en compte de leurs intérêts divers, variés et parfois complémentaires.

A partir de là, on peut dire que le territoire se positionne comme un acteur du développement. En effet, depuis l'avènement du paradigme "du développement par le bas" qui suppose la construction du développement à partir des besoins de la communauté, le territoire est devenu le centre de gravité de cette nouvelle vision du développement. Désormais, le développement se conçoit en s'appuyant sur les besoins de la communauté regroupant elle-même l'ensemble des entités pouvant faire entendre leur voix.

3- La notion de développement.

Le développement doit être traité de manière intégrée. Il est également important d'étudier ses différents aspects, parmi lesquels se trouve le développement territorial. Le développement économique est un des aspects importants. Il faut distinguer le développement économique de la croissance économique qui représente l'accroissement de la production en donnant priorité au marché et négligeant l'approche intégrée.

Dans la phase de construction de la pensée par les pionniers du développement, croissance économique et développement étaient synonymes. Le développement signifiait l'obtention d'une croissance économique significative sur une longue période. Ainsi, dans son ouvrage, *Les étapes de la croissance économique*, Rostow⁹ définit le processus universel de développement des nations à partir de la croissance. La sortie du sous-développement implique avant tout un grand effort d'investissement. Le concept de développement est réduit à sa dimension économique : la croissance du revenu réel par habitant.

Les économistes ont été amenés à distinguer le développement et la croissance. Selon François Perroux, la croissance est « *l'augmentation soutenue pendant une ou plusieurs périodes longues d'un indicateur de dimension : pour une nation, le produit global net en termes réels* »¹⁰ Par contre, « *le développement est la combinaison des changements mentaux et sociaux qui rendent la nation apte à faire croître, cumulativement et durablement son produit réel global* »¹¹.

⁹ ROSTOW, Walt whitman, et de LAVERGUE, Philipe, « les étapes de la croissance : un manifeste non communiste, *Economica*, 1997. Sur le site : [http:// sci-bub.org/](http://sci-bub.org/)

¹⁰ In : *Dictionnaire Economique et social*, paris, Hatier, 1990, p. 115.

¹¹ François P, *l'Economie du XXème Siècle*, Paris, PUF, 1964, p. 155.

Même si le développement implique la croissance, il ne peut se réduire à celle-ci. La croissance « *représente certes la dimension prédominante du concept, mais ne suffit pas pour rendre compte des autres dimensions que le développement incorpore. La croissance est d'ordre quantitatif et se traduit par l'augmentation des grandeurs économiques, considérée comme l'une des multiples composantes du phénomène complexe qu'est le développement. Même si la croissance demeure le préalable à tout effort de développement dans la mesure où toute amélioration du niveau de vie ou du bien-être social passe nécessairement par l'augmentation des quantités produites et l'accroissement correspondant des revenus, il s'avère important de préciser que le développement est bien plus que la croissance. Le développement, au delà du concept de croissance qui est d'ordre quantitatif et mesurable, postule aussi des idées de qualité qui, d'ailleurs, échappent à toute mesure et débordent le champ de l'analyse économique. Il implique une hausse du bien-être social, des changements dans les structures (la qualification de la main-d'œuvre s'accroît, l'organisation de la production se complexifie) et finalement une mutation de la société toute entière. Il passe, comme le souligne Frédéric Teulon, par l'urbanisation, l'industrialisation, l'alphabétisation et la formation et produit au confluent de cette combinaison un système plus (par accumulation de richesses) où les besoins humains se révèlent mieux satisfaits* »¹².

En effet, la croissance est considérée comme un concept qui s'explique par un accroissement des activités de production de biens et services qui ne résulte pas nécessairement des changements dans la structure et n'engagent pas non plus une société sous tous ses aspects qui ne sera pas placée de la même manière que celui de développement.

Le développement est considéré, quand à lui, comme une amélioration des conditions de vie, c'est de passer d'une situation à l'instant (t) à une autre situation à l'instant (t+1) plus favorable et meilleure. Le développement représente un accroissement du bien être et un changement dans la structure économique et social et, de ce fait il implique l'existence d'une croissance soutenue sur le long terme.

Le développement est souvent interprété comme « *la transformation d'un système et n'est pas synonyme de croissance. Le développement économique comprend la restructuration des activités économiques pour qu'elles deviennent concurrentielle sans qu'il y ait nécessairement une augmentation de l'emploi ; il comprend l'investissement en générales pour la croissance et/ou de développement futur ; il comprend aussi l'amélioration des conditions de travail. Bref, le*

¹² Jean Ronald Legouté, Définir le développement : historique et dimensions d'un concept plurivoque, Cahier de recherche Vol. 1, n° 1, Montréal, Groupe de recherche sur l'intégration continentale, Université du Québec, Février 2001, p. 15-16. Frédéric Teulon, Croissance, crise et développement, Paris, Presses universitaires de France, 1992.

développement comprend tout transformation du système de production et son environnement qui améliore la stabilité et santé économique d'une communauté »¹³.

Cependant le concept développement est aussi défini par plusieurs auteurs a l'instar de Pecqueur qu'il le décrit comme un « processus de mobilisation d'acteur en vue d'élaborer une stratégie d'adaptation aux contraintes externes (ou internes), sur la base d'une identification culturelle et territoriale »¹⁴

Ainsi, le développement se base sur l'existence d'un territoire dans le quel l'être humain revêt plus d'importance que la production de biens et services, et de ce fait, englobe des composantes économiques, sociales et politiques et doit tenir compte des valeurs et attitudes de la population. Au total, le développement se présente comme un phénomène dynamique complexe et multidimensionnel.

Enfin, pour bien dévoiler les types de développement, il est obligatoire de l'associer à des qualifications, tel que le développement « territorial / local », qui relèvent ainsi de notre champs d'études.

4- le développement territorial.

La naissance de la notion de développement territorial renvoie à de multiples acceptions possibles du développement et relève de diverses définitions possibles du territoire. Il est maintenant admis qu'elle élargit, diversifie et approfondit celles de développement local (Pecqueur (B.), 1994)¹⁵, de développement régional, d'aménagement du territoire, voir les dépassent.

Le développement territorial exprime la reconnaissance du lien fort entre les dynamiques de développement et les caractéristiques multiples des territoires sur lesquels elles se déploient. Il a été proposé plusieurs définitions :

¹³ BRAYNT (1991), cité dans : BONNER F. (2006), « le rôle des acteurs locaux dans la construction de l'économie sociale : le cas de la MRC de la HAUTE-Yamaska », Mémoire présenté à la faculté des études supérieures en vue de l'obtention du grade Maitre ès sciences en géographie, Département de géographie, Faculté des arts et des sciences, université de Montréal, janvier 2006, p.18.

¹⁴ Rencontre Développement locale du 14 janvier 1992 à la caisse centre de coopération Economique. In BADIANE E. (2004), Thèse de doctorat en Géographie et aménagement équipe de recherche CIRUS-CIEU CNRS (UMRS 51 -93), p. 320.

¹⁵ Pecqueur (B.), 1994, Le développement local, Paris : Syros, coll. Alternatives, 140p.

- « C'est un processus volontariste cherchant à accroître la compétitivité des territoires en impliquant les acteurs dans le cadre d'actions concertées, généralement transversales et souvent à forte dimension spatiale ». ¹⁶

- « Plus qu'un système productif territorialisé, un territoire en développement est une stratégie collective qui anticipe les problèmes et secrète les solutions correspondantes ». ¹⁷

- « Processus durable de construction et de gestion d'un territoire, à travers lequel la population de celui-ci définit, au moyen d'un pacte sociopolitique et de la mise en place d'un cadre institutionnel approprié au contexte, son rapport à la nature et son mode de vie, consolide les liens sociaux, améliore son bien-être et construit une identité culturelle qui a sa base matérielle dans la construction de ce territoire. » ¹⁸

- Pour WEAVER C. « l'utilisation des ressources d'une région par ses résidents pour satisfaire leurs propres besoins. Les composantes principales de ces besoins sont : la culture régionale, le pouvoir politique et les ressources économiques » ¹⁹

Le développement du territoire est une initiative des acteurs locaux et découle, de l'aptitude de sa communauté à identifier et à mettre en valeur ses ressources, à mettre en œuvre une culture de l'innovation, à susciter les initiatives locales et à faire émerger les porteurs de projets.

C'est ainsi que l'émergence de cette approche du développement territorial constitue pour certains auteurs (Weaver) l'avènement d'un nouveau paradigme de développement que certains ont appelé le paradigme de développement par le bas ou le développement local.

¹⁶ Baudelle (G.), Guy (C.), Mérenne-Schoumaker (B.), 2011, Le développement territorial en Europe. Concepts, enjeux et débats, coll. Didact Géographie, éd. Presses Universitaires de Rennes, 281p.

¹⁷ Greffe (X.), 2002, Le développement local, éd. de l'Aube, coll. Bibliothèque territoires, 198p.

¹⁸ Peemans (J.-Ph.) (dir.), 2008, « Territoire, développement et mondialisation. Points de vue du sud », éd. Sylepse, coll. Alternative sud, 199p.

¹⁹ WEAVER C, cité dans : AMGHAR M, (2009), op cit, p. 47. Et TARMOUL Rabah (2002), « Essai de construction de quelques indicateurs de développement : cas de la wilaya de Bejaia », Thèse de magister en Science Economique option : Gestion du développement, Faculté de droit et des Sciences Economiques, Université A. Mira de Bejaia, pp. 18-19.

Section II : Le développement local.

1- Genèse du développement local.

C'est à partir de la fin des années 1950 que voient le jour, chez les économistes, les premières théories du développement endogène. John Friedmann, Walter Stohr et Fraser Taylor notamment, jettent les bases d'un développement « par le bas », limité à un territoire restreint, basé sur les ressources locales (endogènes), prenant en compte les traditions locales autant industrielles que culturelles et ayant recours à une organisation coopérative de la production. Ces travaux sont poursuivis dans les années 1960 puis 1970 notamment comme nouvelle approche de développement des pays du Tiers-Monde (Samir Amin). On parlera alors de développement « par le bas » ou « autocentré ».

A travers ces réflexions théoriques, la notion de développement local qui ne porte pas encore son nom, renferme déjà selon Jean-Louis Guigou des « *idées d'autonomie, d'indépendance, de valorisation des ressources locales, de territorialisation de la production et des échanges, de globalité, de refus d'une division interrégionale et ou internationale du travail.* »²⁰. Le tournant majeur dans l'éclosion du développement local restera la crise économique des années 1970 qui mettra fin aux Trente glorieuses.

Pour Xavier Greffe, l'idée de développement local réapparaît logiquement « *dès lors que la crise montrait le risque qu'il y avait à faire dépendre toute notre stratégie économique de transformations imprévisibles sur le marché mondial.* »²¹ Et Paul Houée de compléter « *En outre la crise actuelle oblige à passer d'une politique d'aménagement du territoire à une politique prioritaire de mise en valeur des territoires, combinant planification socio-économique et planification spatiale.* »²². En réalité le concept n'est pas nouveau, mais trouve une nouvelle jeunesse grâce à ce contexte, et, avec lui, une nouvelle dénomination : le développement local.

Le développement local est un concept présent dans de nombreux discours sur le développement, particulièrement ces dernières années où nous enregistrons une remise en cause de la pertinence des « opérations fixées et contrôlées » par le pouvoir central. Cette remise en cause résulte d'une série de constat d'échecs et par conséquent concourt à valider des mouvements d'idées nouvelles en faveur du développement local. Trois grandes conceptions du développement local peuvent être repérées dans la littérature : le développement « par le haut » ou développement « par

²⁰ Jean-Louis Guigou, Le développement local : espoirs et freins, in Correspondance municipale, ADELS, n°246, mars 1984, p.5.

²¹ Xavier Greffe, Territoires en France, Économica, 1984, p.146.

²² Paul Houée, Les politiques de développement rural, 2ème édition, INRA/Économica, 1996, pp.215-217.

le bas », le développement local synonyme de croissance locale et le développement local comme concept indépendant.

Cette opposition entre le haut et le bas fausse le débat sur le développement local selon Xavier Greffe : « *dans le premier cas le développement local se réduirait à une projection territoriale limitée du développement par en haut, dans le second cas il naîtrait merveilleusement des seules volontés locales. Ni l'une ni l'autre de ces deux positions ne sont réalistes.* »

Pour qu'il soit viable, le développement local devrait se situer à la jonction de ces approches ascendantes et descendantes. Il ne peut être une « projection territoriale » d'une politique de développement par le haut, planificatrice qui effectuerait un tri entre les territoires, avec des centres entraînant des périphéries dans leur sillage. Il ne peut être non plus un projet autonome voire autarcique coupé du marché et des contraintes générales d'une économie globalisée et des politiques d'aménagements nationales :

« *Ce qui différencie donc le développement local du développement par en bas, c'est cette prise en considération d'un certain nombre d'objectifs et de contraintes générales lors de l'élaboration de projets locaux. Il ne s'agit pas de revenir sur l'idée d'une mobilisation et d'une synergie des partenaires du développement mais d'affirmer que les projets qui en résulteront ne peuvent être élaborés qu'à la lumière des enjeux de l'ensemble de l'économie et qu'à bien des égards leur matérialisation passera par l'utilisation des moyens du centre.* »²³

La seconde approche du développement local est essentiellement celle des économistes qui le définissent comme synonyme de la croissance au niveau local, ou du moins, le considère d'une manière ou d'une autre, comme une évolution économique locale. Les caractéristiques sociales, culturelles, environnementales... ne seraient que des facteurs à prendre en compte dans l'étude des mutations économiques locales.

C'est notamment la conception du développement local que défend Bernard Pecqueur qui « *Part du principe simple que les échanges hors marché ont une grande importance pour expliquer l'efficacité économique observée en certains lieux plus que d'en d'autres.* »²⁴

Laurent Davezies entend lui aussi le développement local sous l'angle quasi exclusif de l'économie, à l'échelle de la région. Le développement est cependant plus qualitatif que la croissance car il repose avant tout sur une volonté politique : « *Pour nous, le développement local, avant d'être un processus ou un état, est un mandat. Ce mandat donné aux responsables locaux est*

²³ Xavier Greffe, Territoires en France, Economica, 1984, pp.148-150.

²⁴ Bernard Pecqueur, Le développement local, 2ème édition revue et augmentée, Syros, 2000, p.14.

simple : il porte sur le maintien et le développement de l'emploi, de la cohésion, mais aussi du revenu, dans le territoire. »²⁵

Selon l'auteur, ce développement doit se mesurer, non pas sur la base du PIB régional comme la croissance, mais sur la base des revenus (publics et privés) d'un territoire. Le principal levier du développement local c'est la consommation locale de revenus en provenance de l'extérieur.

Pierre Campagne pense lui aussi le développement comme une donnée économique quantifiable qui s'apparenterait à la satisfaction des besoins accompagnant la croissance. Il affirme à ce titre « *Qu'il ne peut pas y avoir de processus de développement sans qu'apparaisse un surplus économique qui pourra être transformé en accumulation de capital productif. La dynamique sociale ne suffit pas pour créer de la richesse et, sans cette dernière, il est impossible d'améliorer la satisfaction des besoins. »²⁶*

Ces approches ne distinguent donc pas, ou mal, croissance et développement. Rappelons que si la croissance est un accroissement quantitatif des richesses, le développement est une amélioration du bien-être (sur le plan social, culturel, environnemental..) qui est censée l'accompagner. Or, celles-ci ne sont pas nécessairement liées : « *Les recherches poursuivies par Molotch montrent comment la croissance économique peut constituer un fardeau plutôt qu'un atout dans nombre de collectivités. [...] à l'échelon individuel, il n'y a eu que peu ou pas du tout d'expansion ou de réalisation de capacités pour la plupart des gens. C'est tout le contraire qui s'est produit-une réduction ou la disparition des perspectives au fur et à mesure que leur qualité de vie et leurs richesses étaient érodées par les actions de la « machine à croissance ». À l'échelon de la collectivité, les ressources/richesses publiques comme l'eau, les espaces verts et la sécurité individuelle se sont dégradées ou ont été confiées au secteur privé. Somme toute, le bonheur, le bien-être et l'emploi ont diminué sous les effets de la croissance obligée. »²⁷*. Pour lui, il est donc indispensable de séparer croissance et développement.

La dernière conception, la plus répandue, considère le développement local comme une notion indépendante, en réaction au développement « par le haut » (conception 1), plus large que la seule croissance économique (conception 2) et ancrée sur un territoire. C'est cette conception du développement qui nous intéresse.

²⁵ Laurent Davezies, Le développement local revisité, Conférence du 3 avril 2002 aux Amis de l'Ecole de Paris, www.ecole.org.

²⁶ Pierre Campagne, Agriculture et développement local : quelques questions économiques, Cahiers Options Méditerranéennes, vol. 3, 1998, pp.55-65.

²⁷ Jennifer Sumner, Les agriculteurs biologiques et le développement rural. Rapport de recherche sur le rôle des agriculteurs biologiques dans la durabilité des collectivités du Sud-ouest de l'Ontario, 2000, http://oacc.info/Docs/ORG_%20FARMERS_RURAL%20DEV_f.pdf

Il existe de multiples définitions du développement local. Pour Georges Benko : « *Le développement local, c'est une stratégie de diversification et d'enrichissement des activités sur une territoire donné à partir de la mobilisation de ses ressources (naturelles, humaines et économiques) et de ses énergies s'opposant aux stratégies d'aménagement du territoire centralisées.* »²⁷. Selon Xavier Greffe : « *Le développement local est un processus de diversification et d'enrichissement des activités économiques et sociales sur un territoire à partir de la mobilisation et de la coordination de ses ressources et de ses énergies. Il sera donc le produit des efforts de sa population, il mettra en cause l'existence d'un projet de développement intégrant ses composantes économiques, sociales et culturelles, il fera d'un espace de contiguïté un espace de solidarité active.* »²⁸. Pour Paul Houée : « *le développement local est une démarche globale de mise en mouvement et en synergie des acteurs locaux pour la mise en valeur des ressources humaines et matérielles d'un territoire donné, en relation négociée avec les centres de décision des ensembles économiques, sociaux et politiques dans lesquels ils s'intègrent.* »²⁹. Pour PECQUEUR B. (1989), « *le développement local n'est né mode, né model, il est une dynamique qui met en évidence l'efficacité des relations non exclusivement marchands entre les hommes pour valoriser des richesses dont ils disposent* »³⁰

PECQUEUR met l'accent sur l'efficacité et le rôle des relations non marchand existant entre les hommes d'un même territoire à créer une sorte de mobilisation et sensibilisation, de ces hommes, pour la valorisation des richesses dont ils disposent.

Selon KOLOSZY K. « *le développement local n'est pas la croissance, c'est un mouvement culturelle, économique et social qui tend à augmenter le bien être d'une société. Il doit commencer au niveau local et se propager au niveau supérieur. Il doit valoriser les ressources d'un territoire par et pour les groupes qui occupent ce territoire, il doit être globale et multidimensionnel, récompensent ainsi sur les logiques sectorielles* »³¹. Cette définition met en valeur le niveau local comme milieu de commencement du développement et ce, tout en s'attachant à la société, à l'économie et la culture de la localité

Selon Demante, M.J. il y a plusieurs définitions du développement local liées à la perception des aspects principaux que recouvre ce concept. Certaines définitions mettent plutôt l'accent sur

²⁸ Xavier Greffe, Territoires en France, Économica, 1984, p.146.

²⁹ Paul Houée, Les politiques de développement rural, 2ème édition, INRA/Économica, 1996, p.213.

³⁰ PECQUEUR B. (1989), « le développement local, mode ou model », Ed Syros, paris. P.16.

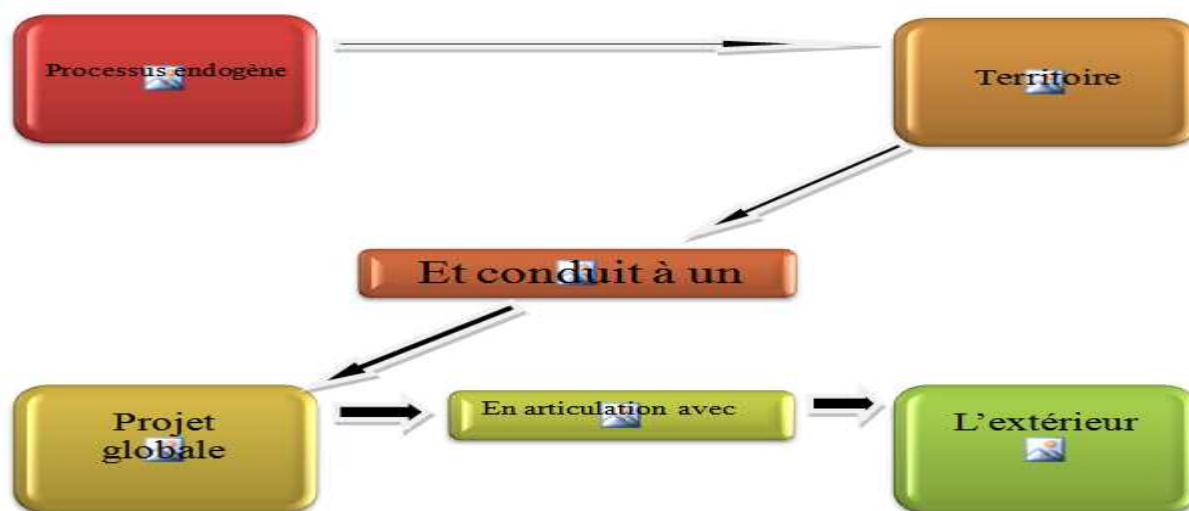
³¹ KOLOSZY K. (1982), actes des étapes généraux des pays, Mâcon, juin. Cité dans revue correspondance municipale. IN BELLACHE Y. (2002) « essai d'évaluation des effets de l'ajustement structurel sur le développement local : cas des communes du versant nord du massif des Babor-Biban », Mémoire de Magister en Science Economique, option gestion de développement, université A. Mira de Bejaia. P.12.

des aspects techniques, d'autres insistent sur la volonté des acteurs, et donc sur des aspects plus politiques.³²

Le développement local est un processus qui vise à améliorer la situation d'un territoire des points de vue économique, social, environnemental et culturel, à partir de l'analyse des intérêts, des besoins et des initiatives de différents acteurs locaux (publics et privés), et par la mise en place concertée entre ces différents acteurs d'actions cohérentes. La mise en place de ces actions se fait grâce à des ressources internes et externes au territoire et en relation continue avec d'autres territoires de même niveau et de niveau plus vaste.

Le développement local, est la volonté politique de certains acteurs de changer la situation du territoire sur lequel ils vivent en entamant un processus et des actions en vue de construire, par leurs efforts conjoints avec le reste de la population, un projet d'avenir du territoire intégrant les différentes composantes économiques, sociales, culturelles et en articulation avec les autres niveaux de décision et d'action.

Figure N°1: Quatre notions principales ressortent des différentes définitions.



Source : Demante, M.J. Renforcement des capacités des acteurs du développement local et de la décentralisation - T2 : Le développement local en Afrique. Iram, 2007. P.50. sur le site internet : <http://www.iram-fr.org>

Le territoire est un espace géographique cohérent auquel les acteurs s'identifient parce qu'ils y vivent, y ont des échanges et une histoire. Ce territoire n'est pas obligatoirement une circonscription administrative. Le développement local naît de l'intérieur du territoire (endogène), il est initié et

³² Demante, M.J. Renforcement des capacités des acteurs du développement local et de la décentralisation - T2 : Le développement local en Afrique. Iram, 2007. P. 49. Sur le site internet : <http://www.iram-fr.org>

porté par les acteurs locaux. Au centre du développement local, se situe le projet d'avenir du territoire voulu par les acteurs locaux. Il prend en compte l'ensemble des préoccupations des différents types d'acteurs. Le développement local s'articule avec les autres niveaux de décision et d'action. Il s'inscrit dans des réseaux.

2- Absence du modèle pour le développement local.

L'absence de modèle de développement local fait consensus chez les chercheurs. Bernard Vachon la résume bien : « *Jusqu'à présent, les expériences de développement local, ont démontré qu'aucune n'était transmissible d'un cas à un autre ; il n'existe ni recette, ni mode d'emploi universel qui conduisent au développement. Les démarches du développement appartiennent en propre à un lieu, à un temps, et à un groupe social donné* »³³.

Pour René Souchon l'auto-développement ne se parachute pas non plus, « *il part de la réalité concrète des territoires, identifiés dans leur diversité. Il est fondé sur la valorisation des ressources physiques et humaines de ces territoires.* »³⁴ Ou comme le rappelle Georges Benko « *chaque réussite régionale est une sorte de miracle, une trouvaille, difficilement transportable, exportable ou imitable : ainsi, bien des régions ont tenté de prendre comme modèle la Silicon Valley ou la Troisième Italie, mais les imitateurs ont échoué systématiquement.* »³⁵

Le problème n'est donc pas d'identifier et de qualifier une expérience territoriale réussie, mais de la reproduire : « *Nous connaissons depuis fort longtemps les caractéristiques des régions qui gagnent [...] Ces critères n'ont pas bougé depuis des siècles, et la question est toujours la même : comment y parvenir? La réponse est qu'il y a autant de chemins que de régions. Il n'y a donc pas de modèle unique, encore moins un paradigme du développement local.* »³⁶ Car « *les mécanismes du développement local, par définition, sont basés sur des conditions locales. Bien entendu, ces conditions sont extrêmement diverses, et c'est pourquoi il y a autant de modèles que de localités.* »³⁷

Si le concept de développement local est difficile à définir c'est peut-être qu'il est par nature un anti-modèle : le développement local est avant tout... local. Ce constat fait naître une question épistémologique centrale : le développement local existe-t-il à priori ou n'est-il juste qu'une constatation, une construction conceptuelle à posteriori ? On notera que la littérature n'évoque jamais un échec du développement local. Non, le développement local est systématiquement un succès, une expérience réussie, une voie à suivre, un idéal.

³³ Bernard Vachon, Le développement local : théorie et pratique, Gaëtan Morin Editeur, 1993, pp.92-93.

³⁴ René Souchon, Le défi du développement local, in Correspondance municipale, ADELS, n°265, février 1986, p.5.

³⁵ Georges Benko, La richesse cachée des régions (entretien), in Sciences humaines, hors-série n°29, juin 2000.

³⁶ Georges Benko, Lexique de géographie économique, Armand Colin, 2001, 95p.

³⁷ Georges Benko, La richesse cachée des régions (entretien), in Sciences humaines, hors-série n°29, juin 2000.

C'est ainsi que le développement local se définit, non pas en tant que modèle, mais par un ensemble de caractéristiques communes qui découlent de ses principes fondamentaux³⁸.

Comme nous l'avons vu précédemment nombre d'auteurs voit le développement local comme une réponse à la crise et comme une alternative au modèle dominant. Bernard Pecqueur qui pose lui-même le développement local comme « alternative au modèle de prédation du fordisme qui utilise si mal la force de travail humaine », nous met immédiatement en garde : proposer une alternative signifierai que l'on peut opposer un modèle à un autre modèle. Or, « *la synergie des relations de réseaux sur un territoire n'apparaît pas partout avec la même intensité et la même efficacité. Les contextes de naissance de cette forme de développement sont très spécifiques au lieu où on l'observe. Ainsi le développement local n'est pas substituable, n'est pas universalisable, il ne peut satisfaire les amateurs de modèle « clé en main ». Il est, en fait, plus une méthode d'analyse qu'un cadre de réponses à la crise. Il permet de déceler un ensemble de pratiques diverses, parfois contradictoires, valorisant l'intimité que partagent les mécanismes économiques avec la socioculturel environnante.* »³⁹ C'est pourquoi « *on ne peut donc pas proposer une définition de la structure idéale de développement local qui serait transposable comme modèle.* »⁴⁰

Bernard Vachon réfute lui aussi l'idée de modèle. Pour lui, le développement local est avant tout une façon de penser. C'est aussi une stratégie dans laquelle les acteurs sont les bénéficiaires : « *cette stratégie est mise en œuvre sur des territoires variés où les ressources humaines et physiques sont d'une grande diversité et où les aspirations et les priorités en matière de développement créent des problématiques particulières.* »⁴¹ Enfin, le développement local est un processus dynamique alimenté par des attitudes et des comportements axés sur l'action. C'est ce que nous allons voir maintenant.

Si le développement local souffre de l'absence de modèle, les auteurs s'accordent cependant sur le processus. Bernard Vachon s'est longuement attaché à théoriser ce processus du développement local qu'il résume avec le sigle de SIMFA⁴²: Sensibilisation, Informations, Mobilisation, Formation, Action. Chaque étape est un préalable à l'étape suivante. Ainsi, il ne peut y avoir :

- De mobilisation s'il n'y a pas eu de prise de conscience.
- D'actions cohérentes dans la réalisation d'un projet s'il n'y a pas eu de consensus sur les orientations à prendre.

³⁸ Bernard Vachon, Le développement local : théorie et pratique, Gaëtan Morin Editeur, 1993, pp.92-93.

³⁹ Bernard Pecqueur, Le développement local, 2ème édition revue et augmentée, Syros, 2000, p.51.

⁴⁰ Ibid. p.71.

⁴¹ Bernard Vachon, Le développement local : théorie et pratique, Gaëtan Morin Editeur, 1993, pp.92-93.

⁴² Ibid. p.119.

- Ni reconnaissance ni appui des initiatives locales si une volonté commune d'agir n'a pas été exprimée

Le déroulement du processus comporterait trois phases :

Phase I

- Prise de conscience (suscitée par un événement déclencheur)
- Mobilisation des forces vives : information, sensibilisation, consultation.
- Manifestation d'une volonté d'intervenir.

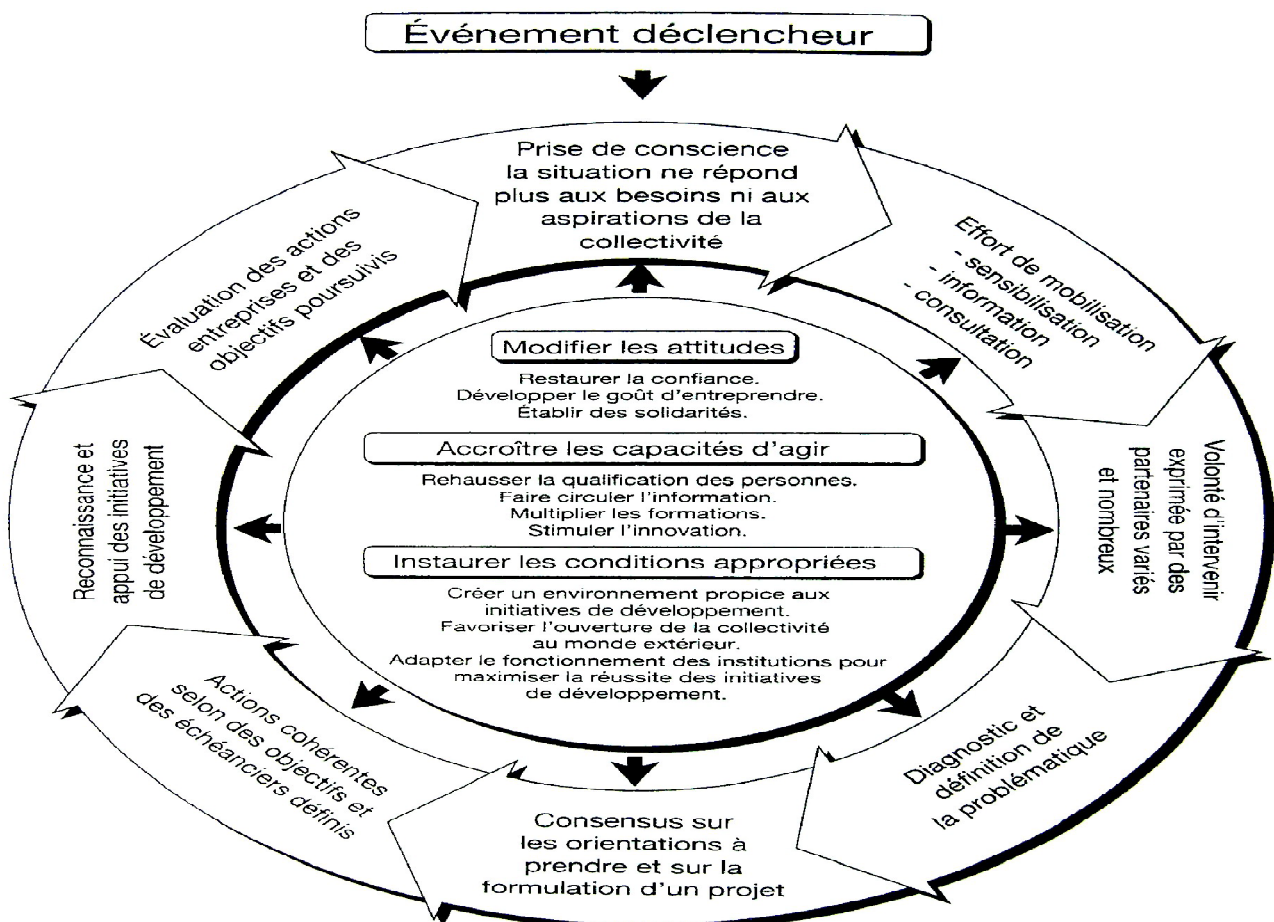
Phase II

- Diagnostic et définition de la problématique.
- Consensus sur les orientations à prendre et sur la formulation d'un projet.

Phase III : Conduite d'actions cohérentes selon des objectifs et des échéanciers définis.

- Reconnaissance et appui des initiatives de développement.
- Evaluation des actions entreprises et des buts poursuivis.

Figure N°2 : les principaux éléments de revitalisation par l'approche du développement local et les conditions à la mise en place du processus



Le processus de développement local selon Bernard Vachon (Le développement local : théorie et pratique, Gaëtan Morin Editeur, 1993, p.121.)

La figure illustre les principaux éléments de revitalisation par l'approche du développement local (à l'extérieur du cercle) et les conditions à la mise en place du processus (au centre du cercle).

Au-delà de la diversité des approches, voire des divergences entre les auteurs, l'étude épistémologique de la notion de développement local fait ressortir un consensus autour d'un certain nombre de caractéristiques.

1. Le développement local émerge dans un contexte de crise ;
2. Le développement local est une réaction voire un rejet du modèle économique dominant ;
3. Le développement local est une alternative au développement polarisé ;
4. Le développement local est global, il possède des dimensions culturelles, économiques et sociales;
5. Le développement local est ancré sur un territoire ;
6. Le développement local est basé sur des ressources et des forces endogènes ;
7. Le développement local est le produit de solidarités locales et en génère de nouvelles à son tour ;
8. Le développement local procède d'un mode de gouvernance partenariale ;
9. Le développement local ne peut être modélisé

En tant que processus, le développement local se base sur un ensemble d'interactions qui se produisent entre trois catégories d'acteurs d'un même milieu. Chacun de ces acteurs a des responsabilités particulières mais qui peuvent être complémentaires

Les acteurs institutionnels sont constitués de l'ensemble des institutions ou collectivités territoriales (pouvoirs publics). Ils représentent tous les niveaux de découpage administratif, l'Etat et les structures déconcentrées, les collectivités locales et leurs services techniques, ainsi que tous les organismes publics et semi-publics.

La communauté regroupe l'ensemble des populations d'un territoire donnée où ils vivent et agissent en partageant des valeurs, des responsabilités, des problèmes mais aussi des relations similaires avec l'environnement (géographique, historique, culturel, administratif, économique et social) et les contraintes extérieures, et c'est ainsi que Paul Prévost estime que : « *la communauté est un regroupement organisé sur un territoire naturellement et historiquement constitué* ». ⁴³ La communauté joue, de ce fait, un rôle dynamique et fondamental dans le développement local.

⁴³ PREVOST Paul, « le développement local : contexte et définition » In cahiers de recherches IREC 01-03. Institut de recherche et d'enseignement pour les coopératives de l'Université de Sherbrooke (IRECUS), p. 18.

Les acteurs économiques sont représentés par l'ensemble des entrepreneurs et opérateurs qu'ont un rôle déterminant dans la dynamique économique locale en l'influençant par leurs production, leurs investissements, leurs services ainsi que leurs consommation, mais également, ils correspondent à l'ensemble des banques et les bailleurs de fonds car ils participent au financement des investissements, à la création des projets et contribuent, de ce fait, à la création d'emplois et à la valorisation des ressources locales.

Pour l'élaboration d'une stratégie efficace de développement local, ces trois catégories d'acteurs doivent être impliquées et mobilisées conjointement. Cela pourra se faire en respectant trois pratiques essentielles :

1. La mise en place d'un partenariat. Le partenariat est considéré comme une démarche collective qui permet d'associer les différents acteurs d'un territoire donné dans le but de créer une volonté d'agir ensemble d'un grand nombre de ces acteurs autour d'un même projet commun. Dès lors, le partenariat implique l'existence d'un projet dont sa réalisation ne peut s'achever sans la participation de l'ensemble des acteurs.

2. La participation active de la population. L'ensemble de la population doit participer et être impliqué dans toute initiative de développement local (la constitution et la réalisation des projets locaux). Cela ne pourrait se faire qu'en rétrécissant la distance existante entre les citoyens et leurs élus municipaux à travers notamment, la réalisation des réunions et des débats qui portent sur les attentes des citoyens et sur l'appréhension des points de vue de tous les acteurs, y compris la population.

3. L'élaboration d'un environnement propice à l'action. Quelques éléments peuvent être contraignants et même paralysant à la formation et l'établissement d'un climat propice à la collaboration et à l'action communautaire et civique. Ces éléments peuvent être représentés par les systèmes de valeurs, les héritages culturels et les différences de formations. Dans ce cas, les personnes en autorité (élus locaux), de compétence ou de direction, et même les leaders naturels qui possèdent un savoir-faire particulier, et une capacité de convaincre, mettent en commun leurs énergies afin de faciliter l'appréhension de projets mobilisateurs.

Au niveau terminologique, l'approche du développement local est aussi appelée développement économique communautaire (DÉC), ce terme serait plus utilisé aux États-Unis et au Canada. L'approche du développement économique communautaire peut donc se définir comme

une approche globale de revitalisation économique et sociale de collectivités qui réunit nécessairement quatre dimensions :

1. La dimension économique vise le déploiement d'un ensemble d'activités de production et de vente de biens et services.

2. La dimension locale touche la mise en valeur des ressources locales d'un territoire donné, dans le cadre d'une démarche partenariale tripartite où s'engagent les principales composantes d'une communauté.

3. La dimension du développement économique communautaire se veut sociale et politique. Elle vise la revitalisation économique et sociale d'un territoire en intervenant au niveau de l'emploi, du logement, de la formation, de la santé et des services sociaux. Elle cherche à favoriser la réappropriation de son devenir économique et social par la population résidante. Sur ce point, Bill Ninacs mentionne que « *le DEC est une orientation stratégique que peut prendre une intervention auprès d'une communauté plus défavorisée* ». ⁴⁴

4. La dimension communautaire où la communauté est le centre d'intérêt de l'intervention quant à lui, le développement social fait référence à la mise en place ou au renforcement, au sein des communautés et à l'échelle de la collectivité, de conditions permettant d'une part à une société de progresser socialement, culturellement et économiquement et, d'autre part, à tous les membres de cette société de participer au progrès et de profiter de ses fruits.

Le développement local vise à améliorer le cadre de vie des personnes de la communauté pour qu'elles puissent profiter d'un environnement sain et agréable. Il vise également à améliorer leur milieu de vie pour qu'elles puissent s'épanouir dans une communauté qui leur offre plusieurs occasions sociales et culturelles. Il cherche à augmenter le niveau de vie afin que chacun dans la communauté puisse travailler et donc gagner un revenu pour pouvoir profiter des avantages de la communauté (création d'emplois et répartition de la richesse).

⁴⁴ NINACS, William A., "Le service social et l'appauvrissement : vers une action axée sur le contrôle des ressources", in *La pauvreté en mutation*, Cahier de recherche sociologique No29, Département de sociologie, UQAM, 1997, p.65.

Conclusion

Dans ce premier chapitre notre travail, s'appuie sur l'objectif d'appréhender et de définir l'optique de développement territorial et/ou local.

Dans un premier lieu, nous avons décomposé ce processus du fait qu'il unit entre deux notions celle du territoire et celle du développement.

Ainsi, nous avons essayé de prendre la notion du territoire non comme un élément neutre dans le développement des territoires mais comme un concept qu'a pris une place très importante. De nos jours dans les réflexions portées autour de la question de développement. Et dans une autre thématique, nous avons définis la notion de développement et de la différencier de celle de la croissance économique.

L'exploration des différents concepts et définitions concernant le territoire ainsi que le paradigme du développement local ne signifie pas que nous pensons pour autant qu'ils constituent une relation univoque entre territoire et développement. Il ne s'agit pas non plus d'enfermer le concept du développement local dans une pensée totalitaire.

L'intérêt du paradigme du développement local c'est justement qu'il suscite une évolution dans les différents secteurs d'un territoire (économique, social ; culturel,...) qui ne peut être contenue dans une seule discipline, une théorie, une méthode qui ne rendrait pas compte de toute la richesse et la complexité des rapports entre les composantes du territoire lui-même.

Nous avons ainsi pu constater dans ce premier chapitre que la documentation sur le développement local provient de plusieurs pensées et pratiques et que l'ultime définition du développement territoriale /ou local dépend du territoire

Introduction

La notion de territoire correspond à une évolution de la réalité économique, sociale, et culturelle qui participe à la formulation et à la mise en œuvre de tout projet territorial ou local de développement. Après avoir identifié les différentes acceptions du concept de développement local et les notions qui sont reliées à ce processus, nous allons nous présenter les différentes politiques et dynamiques qui sont applicables à ce processus de développement qui met en différenciation et en concurrence permanente les territoires à différentes échelons.

Dans ce contexte de concurrence entre les territoires en termes de développement, le but est de répondre aux exigences et aux attentes de la population en prenant compte les transformations des territoires et les politiques de développement qui peuvent être appliquées, à savoir la gouvernance et le marketing.

En effet, ces deux notions sont généralement sous-entendues comme des mécanismes, des politiques que les entreprises appliquent dans le but d'assurer des profits et de garder leurs survie dans le contexte de la concurrence. Ces deux concepts ont pris une autre dimension d'application plus large que celles des l'entreprises dans le processus de développement qu'est le territoire.

A ce titre, le deuxième chapitre de notre travail va être divisé en deux sections dans le but de présenter ces deux notions et le passage de leurs applications du niveau des entreprises à celles du territoire. La première section éclairera la notion du marketing territorial, et la deuxième section sera consacrée à la gouvernance territoriale.

Section I gouvernance territoriale/locale.

La gouvernance est une notion parfois controversée. Cependant, il semble recouvrir des thèmes proches du "bien gouverner". Chez la plupart de ceux qui, dans le secteur public ou privé, emploient ce mot, il désigne avant tout un mouvement de la réflexion, de la prise de décision, et de l'évaluation, avec une multiplication des lieux et acteurs impliqués dans la décision ou la construction d'un projet. Il renvoie à la mise en place de nouveaux modes de pilotage ou de régulation plus souples, fondés sur un partenariat ouvert et éclairé entre différents acteurs et parties prenantes, tant aux échelles globales que locales.

1- la gouvernance.

1-1 Historique et définition.

Le terme de « gouvernance » est apparu chez les économistes américains sous la plume de Ronald COASE en 1937 dans son article « The nature of the firm ». Le terme gouvernance concerne donc à l'origine le fonctionnement interne des organisations et plus particulièrement le fonctionnement interne des entreprises. Selon (Dignam and Lowry, 2006) ce type de gouvernance désigne la politique interne de l'entreprise, c'est-à-dire l'ensemble des dispositifs que l'entreprise applique pour effectuer des coordinations efficaces sur deux plans : les protocoles internes quand l'entreprise est intégrée, ou bien les contrats, les associations temporaires, l'utilisation de normes, quand le produit ou le service est sous-traité.

La gouvernance désigne clairement un processus et non une institution ou une structure, un système en réseau régissant les relations d'acteurs réunis avec l'objectif d'engendrer un profit ou une meilleure gestion.

Les premières définitions qui sont proposées au concept de « gouvernance » le qualifient de « *l'art et la manière de gouverner* ». Ainsi qu'au « *partage du pouvoir entre les différents corps constitutifs de la société médiéval anglaise* », Solagral (1997).

Quand à d'autres définitions, elles s'intéressent aux aspects relevant d'une stratégie de développement participatif, et qui ont pour objectifs d'attirer tous les acteurs locaux et centraux, en vue d'amorcer un processus de développement à partir d'une exploitation rationnelle et efficiente des ressources locales¹

¹ BENACER N. « gouvernance des territoires littoraux et gestion durable des ressources renouvelables : cas de la ressource halieutique dans le baie de Bejaia », thèse magister, dirigé par P^r KHERBACHI H. Université de Bejaia, dans FRESS Jean, gouvernance (guide de cours, Université de Paris I Panthéon-Sorbonne), années 2003, 2004, p. 35.

La notion de gouvernance fait appel à diverses disciplines des sciences sociales et des sciences humaines : philosophie, économie, science politique, administration publique, étude des organisations, étude du développement, relations internationales etc.... Elle peut être définie de différentes manières, et sa signification diffère certainement quand on parle de gouvernance locale, de gouvernance urbaine, de gouvernance d'entreprise, de gouvernance nationale ou encore de gouvernance mondiale. Le terme est en effet défini et entendu aujourd'hui de manière diverse et parfois contradictoire, chaque entité lui donne un contenu en fonction de ses orientations et de ses objectifs propres.

Selon la Banque mondiale, qui a mis en avant le concept de bonne gouvernance à partir de 1990, « *la gouvernance est une affaire de management ou de réformes institutionnelles en matière d'administration, de choix de politique, d'amélioration de la coordination et de fourniture de services publics efficaces* »². La Banque mondiale associe la notion de gouvernance à une saine gestion du développement assurant un cadre prévisible et transparent de la conduite des affaires publiques et obligeant les tenants du pouvoir à rendre compte.

Selon GUESNIER Bernard, la gouvernance est définie aussi comme « *un processus de coordination d'acteurs, de groupes sociaux, d'institutions pour atteindre des buts discutés et définis collectivement. La gouvernance renvoie alors à l'ensemble d'institutions, de réseaux, de directives, de réglementations, de normes, d'usages politiques et sociaux, d'acteurs publics et privés qui contribuent à la stabilité d'une société et d'un régime politique, à son orientation, à la capacité de diriger, de fournir des services et à assurer sa légitimité* ».³ Cette définition valorise la gouvernance comme étant un processus de coordination des différents acteurs de la société dans un premier lieu. Et comme un ensemble d'institutions de lois, de règles et d'acteurs capables de réussir ce processus de développement participatifs.

Ali Kazancigil (2002), décrit la gouvernance par « *la gouvernance favorise les interactions Etat-société, en offrant un mode de coordination horizontal entre partenaires intéressés par l'enjeu (stake-holders)-autorité publique, entreprises, groupes de pression, experts, mouvements de citoyens, associations de consommateurs- pour rendre l'action publique plus efficace. Elle privilégie l'élaboration non hiérarchisée des politiques publiques, par rapport à la prise de décision vertical, imposée par le haut, propre au gouvernement traditionnel* »⁴.

² Banque Mondiale, « Governance and Development », Washington D.C., 1992.

³ GUESNIER Bernard. « Coordination et partenariat, conditions d'efficacité de la gouvernance territoriale », 2007.

⁴ Ali Kazancigil, « la gouvernance : itinéraire d'un concept », dans Javier Santiso (dir), à la recherche de la démocratie. Mélange offert à Guy Hermet, Paris, Karthala, 2002, p. 128.

Pour sa part, Gerry Stoker 1998⁵ formule cinq propositions entourant le concept de gouvernance (compris comme mode particulier de gouvernement), qui résume assez bien nombre d'analyses du concept présentes dans la littérature :

- ✓ la gouvernance met en jeu un ensemble d'institutions et d'acteurs qui proviennent à la fois du gouvernement et du reste de la société,
- ✓ cette mise en réseau tend à effacer les frontières et les responsabilités entre les secteurs public et privé dans la quête de solutions aux problèmes économiques et sociaux,
- ✓ la mise en réseau de la gouvernance suppose et traduit un degré élevé d'interdépendance entre les participants comme dans toutes les situations qui présentent un problème d'action collective,
- ✓ la gouvernance fait intervenir des réseaux d'acteurs autonomes ; les réseaux ainsi formés tendent à être autogouvernés ou autonomes,
- ✓ la gouvernance part du principe qu'il est possible d'agir sans s'en remettre au pouvoir ou à l'autorité de l'État, par de nouvelles techniques de gouvernement qui remplacent le contrôle par la coordination et l'orientation.

Si Stoker formule cinq propositions sur la gouvernance, ce n'est pas dans le but de « produire une série d'affirmations susceptibles d'être vérifiées ou réfutées » mais plutôt dans le but de « déterminer ce qui mérite d'être étudié » (Stoker, 1998).

La gouvernance s'articule autour de certains principes qui ont pour objet de contribuer à un développement économique ; elle retient toutes les dimensions territoriales (du local au global), économique (publique, privé ou mixte), sociétale (expression des usages par leurs participations), environnementale, politique et culturelle. La gouvernance a pour objet aussi le renforcement des capacités humaines et institutionnelles ainsi que les interactions entre les divers champs (social, économique, politique, administratifs....), les divers acteurs (Etat, population, secteur privé.....), et les différents niveaux territoriaux (local, national, régional, mondial)⁶.

⁵ STOKER G., « les Cinq propositions pour une théorie de la gouvernance » In Revu internationale des Science Sociales, p. 20.

⁶ BENNACER N., op cit. p. 11.

1-2 Les indicateurs de la gouvernance selon la Banque Mondiale

La Banque mondiale occupe un rôle prépondérant dans l'élaboration des indicateurs de gouvernance. Ses données sont novatrices, librement accessibles, les plus complètes et les plus citées.

La BM fournit une base de données nommée World Wide Governance Research Indicators⁷, appelée également par le nom de ses auteurs, Kauffman, Kraay et Mastruzzi (KKM). Ces indicateurs sont les suivants :

- **Voix et responsabilité ou encore les capacités revendicatives et d'expression.** Cet indicateur mesure la possibilité pour les citoyens d'un pays de participer à la désignation du gouvernement. Il comprend des indicateurs mesurant différents aspects du processus politique, les libertés civiles, les droits politiques et l'indépendance des médias.

- **La stabilité politique.** Cet indicateur mesure les perceptions de la probabilité pour un gouvernement en place d'être perturbé ou renversé par des menaces graves de l'ordre public, y compris le terrorisme.

- **L'efficacité de l'action publique.** Il s'agit d'une mesure de la compétence de la qualité des services publics et de l'administration, de la compétence des fonctionnaires, de l'indépendance de la fonction publique à l'égard des pressions politiques, de la crédibilité de l'engagement du gouvernement vis-à-vis des responsables politiques ;

- **La qualité de la réglementation.** Cet indicateur mesure les entraves réglementaires au fonctionnement des marchés, comme le contrôle des prix ou une supervision bancaire inadéquate, mais aussi la perception du poids que fait peser une réglementation excessive sur le commerce extérieure ou le développement des entreprises ;

- **le contrôle de la corruption.** Et indicateur mesure l'usage des prérogatives du pouvoir à des fins personnelles en particulier l'enrichissement des individus disposant d'une position de pouvoir.

- **L'Etat de droit ou encore la qualité des procédures légales.** Cet indicateur mesure la capacité d'une société à mettre en place un environnement dans lequel des règles équitables et prévisibles servent de socle aux interactions économiques et sociales et au niveau de protection des droits de propriété. Il recouvre les perceptions de l'incidence de la criminalité, de l'efficacité et de la prévisibilité du pouvoir judiciaire et de la capacité à faire appliquer et respecter les contrats.

⁷ <http://www.govindicators.org>

1-3 Les acteurs de la gouvernance.

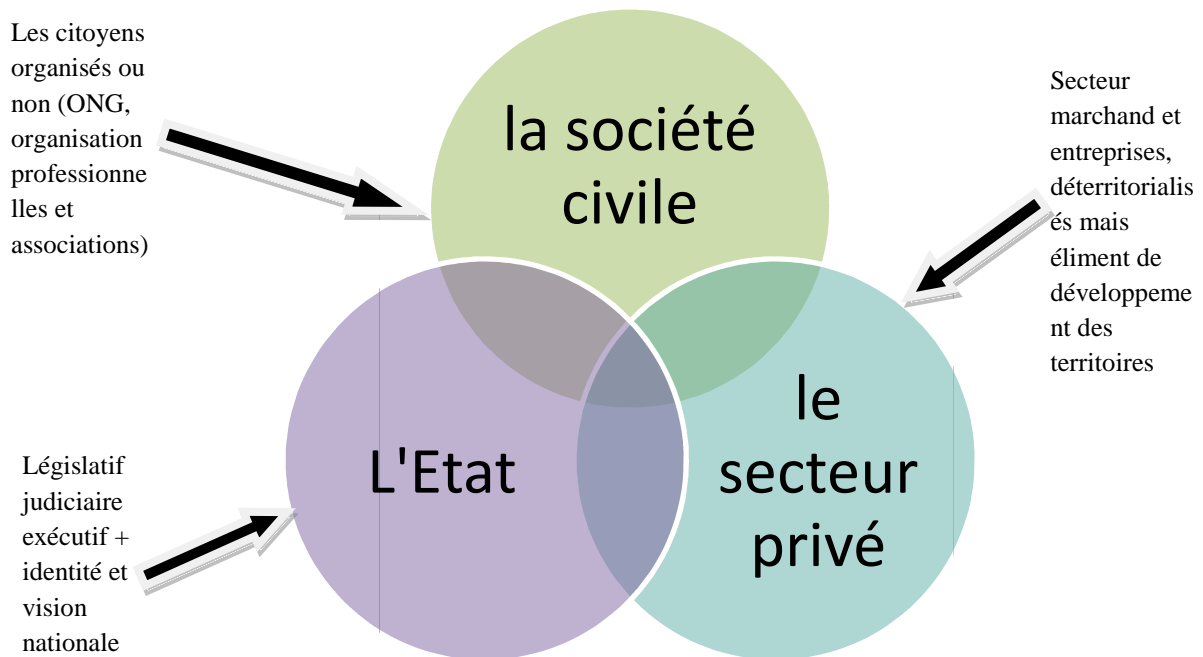
Il s'agit de toutes les parties prenantes qui s'engagent dans un seul objectif commun qu'est le développement de leurs territoires et dans un but de construire et d'améliorer les conditions de vie des populations. Ces acteurs peuvent être présentés selon trois ordres à savoir ; l'Etat, le secteur privé et enfin la société civile.

La coordination et la réussite des projets de développement, résultent généralement de la politique de gouvernement et de gestion que L'Etat applique sur son territoire. La présence de l'Etat avec ses trois pouvoirs : législatifs, judiciaires et exécutifs, sur son territoire lui permet de créer un climat et un environnement propice pour le développement humain tout en préservant les intérêts pour les biens publics.

Le secteur privé englobe toute les entreprises quelques soit leurs tailles ; petite, moyennes et grandes entreprises qui exercent des activités productives. Leur participation au processus de développement se perçoit par la production et la fourniture des biens et services, elles représentent un appui essentiel pour la création de l'emploi et la répartition des revenus aux citoyens, qui vont forcément contribuer à une augmentation de niveau de vie de la population. Le secteur privé n'est pas propre à un territoire spécifique, vu que les grandes entreprises nationales ou bien multinationales ont la possibilité de s'implanter, dans plusieurs territoires par le moyen de filiales.

Un élément essentiel de la gouvernance est la place donnée à la "société civile ". La société civile se présente par l'ensemble de la population qui occupe un espace territorial donné. Les citoyens peuvent procéder individuellement de par sa capacité à défendre ses intérêts notamment à désigner et influencer les dirigeants d'une part, pris collectivement de par sa capacité à se regrouper avec d'autres dans des organisations non gouvernementales (des associations religieuses, culturelles, professionnelles) pour défendre les intérêts partagés ou imposer une vision du monde commun d'autre part. Les citoyens doivent être mobilisés pour participer et avoir une part décisionnelle à différentes activités (économiques, sociales et politiques). Dans le but de défendre les intérêts de leurs territoires.

Figure N°3 : les trois acteurs de la gouvernance selon PNUD 1997.



Source; PNUD *governance for sustainable human development*, New York 1997. In DESTATE Philippe, *Prospective territoriale et gouvernance (séminaire prospective-info la prospective territorial, outil d'aide a la planification spatial, outil de gouvernance ?)* Paris, le 18 Septembre 2003.

2- La gouvernance locale.

La gouvernance peut évoquer différentes réalités et c'est pourquoi nous nous concentrerons, dans ce qui suit, sur la gouvernance locale qui est aussi parfois appelée dans la littérature gouvernance territoriale.

Il n'est toutefois pas évident de faire la distinction entre la gouvernance et la gouvernance locale, possiblement parce que cette distinction n'existe pas concrètement. Toutefois, certains auteurs ont apposé le qualificatif de local de sorte que l'emphase soit mise à cette échelle. En ce sens, nous pouvons comprendre que la gouvernance locale vise « à tenir compte d'une pluralité de nouvelles formes de gouverne locale » (Chiasson, 1999)⁸.

Pour (Baron, 2003)⁹, « la volonté d'associer au terme de gouvernance une dimension spatiale » s'affiche alors que l'on y appose plusieurs qualificatifs tels que « locale, urbaine, territoriale ou mondiale ».

⁸ Chiasson, G. (1999), « La gouvernance locale, à la fois risquée et favorable pour l'intérêt public, *Économie et Solidarités* », p. 8.

⁹ Baron, C. (2003). *La gouvernance : débat autour d'un concept polysémique*. Droit et Société, p. 345.

2-1 Définition de la gouvernance locale.

La gouvernance locale, peut être définie, de manière générale, comme ; « *l'exercice de l'autorité politique, économique et administrative dans la gestion à tous les niveaux, comprend des mécanismes, des processus, des relations et des institutions complexes par l'intermédiaire desquels les citoyens et les groupes notamment les plus démunis- expriment leurs intérêts, exercent leurs droits et obligations* ». Selon le FENU¹⁰, cette notion de gouvernance englobe la participation, la responsabilisation et l'efficacité.

La gouvernance locale, « *elle requiert le transfert aux collectivités locales de l'autorité et des ressources nécessaires et le renforcement de leur capacité à fonctionner comme des institutions participatives sensibles et responsables vis-à-vis des préoccupations et des besoins de tous les citoyens. En même temps, elle a le souci d'œuvrer au renforcement de la démocratie a la base et de donner aux citoyens, aux communautés et à leurs organisations telles que les organisations communautaires à la base et les ONG les moyens de participer en tant que partenaires égaux à la gouvernance locale et au processus du développement local.*¹¹ »

Selon le (PNUD 2004), une bonne gouvernance locale « *est fondée sur plusieurs piliers : la participation citoyenne, des partenariats entre des acteurs clés a l'échelon local, la compétence transdisciplinaire des acteurs locaux, des sources d'information multiples, des institutions de recevabilité et une orientation en priorité en faveur des pauvres* »

2-2 Les caractéristiques de la gouvernance territoriale.

EME (2003)¹² identifie plusieurs caractéristiques de gouvernance territoriale. Dans une première approche, la gouvernance locale se replace dans le champ plus vaste du changement profond des modes d'action de la société sur elle-même, en particulier à travers la décentralisation qui transforme l'architecture politico-administrative de la société, mais aussi à travers des formes territoriales des politiques publiques. La gouvernance des territoires locaux est ainsi l'une des marques distinctives d'une seconde modernité qui s'oppose aux logiques des gouvernements de la première modernité qui, à travers la représentation et l'exercice d'une certaine souveraineté, sont

¹⁰ Fonds d'Équipement des Nations Unies (FENU) (2001), La décentralisation et la gouvernance locale en Afrique, Compte rendu du symposium du Cap, Afrique du Sud ; 26 – 30 mars, 157 p.

¹¹ <http://www.undp.org/governance/local.htm>

¹² EME B., (2003), « Gouvernance territoriale et mouvements d'économie sociale et solidaire » Faucheux S., et M. O'connor, (2000), « Techno-sphère vs Ecosphère. Choix technologiques et menaces environnementales : signaux faibles, controverses et décisions. » Futuribles N°251, mars.

centralisées, hiérarchisées et cloisonnées par domaines spécifiques d'activités (Muller, 1990). Les référentiels d'action se territorialisent : régulations transversales, souples et réactives entre les divers domaines d'action, globalisation territoriale des stratégies politiques, coopération entre de multiples acteurs, activation d'une citoyenneté locale en sont les principales modalités (Ion, 1990 ; Jobert, 1995). Il en découle de nouveaux rapports sociaux locaux. A la seule subordination des gouvernés sous les règles de la démocratie représentative s'ajoutent leurs implications dans les argumentations et décisions politiques ainsi que leur participation au champ politique local.

C'est ainsi que les acteurs de la société civile, en particulier ceux qui se revendiquent de l'économie sociale et solidaire, sont conviés à faire œuvre de gouvernance.

Une des caractéristiques de la gouvernance territoriale est donc de faire appel à une pluralité d'acteurs (les parties prenantes), la plus large possible jusqu'aux citoyens de base. Les clivages entre acteurs privés et acteurs publics ainsi qu'entre société civile et Etat, les frontières entre les intérêts privés, particuliers ou visant un bien commun et les intérêts publics ou généraux sont brouillés. Ce changement d'importance suppose que tous les acteurs, porteurs de logiques spécifiques, délibèrent et décident ensemble des affaires de la cité locale. La logique de connexion entre acteurs est prépondérante, la figure d'un Etat social de régulation et de distribution s'estompe (pour une fonction d'arbitre) au profit d'instances "partenariales" regroupant une multiplicité d'acteurs (Storker, 1998).

Une autre caractéristique est celle de la continuité de l'action. La gouvernance n'est pas un processus temporaire dédié à tel ou tel problème en parallèle de l'exercice normal des gouvernements locaux, mais, en tension avec la démocratie représentative, il se déroule de manière pérenne. Il n'est pas une logique de projet, celle-ci n'étant que l'une des principales technologies qui est mise en œuvre par les gouvernances locales ou par les gouvernements.

2-3 Les formes et les composantes de la gouvernance locale.

La gouvernance territoriale peut prendre plusieurs formes selon qu'elle ait des objectifs et des modes de déploiement des ressources à caractère public ou privé. Il existe quatre formes de gouvernance : strictement privée, privée collective, publique et mixte.¹³

¹³ COLLETIS Gabriel et al, « construction territoriale et dynamiques productives », p. 14.

1- La gouvernance privée. Est impulsée par des acteurs privés. Elle a pour objectif de coordonner l'ensemble pour générer des ressources dans un seul but de profit pour leur société. On retrouve ce type de schéma lorsqu'un grand groupe dirige un espace économique local composé de plusieurs entreprises, par exemple, une zone industrielle ou artisanale.

2- La gouvernance privée collective. Est, impulsée par un acteur institutionnel qui regroupe plusieurs entreprises dans un but de cohésion stratégique. **Les chambres commerce**, les syndicats professionnels et les clubs d'entreprises en sont des exemples.

3- La gouvernance publique. Est, logiquement, animée par l'ensemble des acteurs institutionnels : de l'Etat à la collectivité locale. Par opposition à la gouvernance privée, son mode de gestion diffère strictement puisqu'elle a pour mission de mettre en place des biens et services collectifs, sans objectif de résultat.

4- La gouvernance mixte. Quant à elle, est un assemblage des trois précédents modes de gouvernance. Il est vrai que dans la réalité, l'une ou l'autre des gouvernances présentées ci-dessus ne sont pas cantonnées à un schéma restrictif mais au contraire empruntent aux autres des pratiques qui peuvent leur correspondre.

Pour que la **notion gouvernance** territoriale soit opérationnelle, Gillet J-P et Wallet F ont cité cinq composantes qui sont

1- La relation salariale locale. Différentes formes peuvent être repérées en fonction des logiques productives qui structurent le système productif local. Cette composante prend en compte, au niveau de l'espace économique local : l'organisation du travail, le statut des salariés, la fixation des salaires, la gestion de la main-d'œuvre, la politique de recrutement...

Elle est un facteur essentiel de caractérisation des différents types d'espaces productifs locaux et de leurs dynamiques.

2- Le mode de coordination entre entreprises, et entre entreprises et centres de recherche. Il renvoie principalement à la compétition entre les acteurs ou, au contraire qu'il relève davantage de relations de partenariat. Cette composante accorde une place importante aux formes de coordination hors marché qui caractérisent les rapports entre science et industrie dans les processus d'innovation technologique.

3- Le mode d'insertion et d'intervention des acteurs publics. Il doit être appréhendé sous le double aspect qualitatif et quantitatif. Au-delà des spécificités attachées aux particularismes nationaux, par exemple en matière de décentralisation, le rôle des acteurs publics diffère selon les espaces productifs locaux en fonction de leur dynamisme propre et de leur cohérence d'ensemble.

Ceci est d'autant plus vrai que le pouvoir de coercition des acteurs publics locaux est moins fort que celui des acteurs centraux. Ainsi, la place de l'Etat dans la coordination sera imposée de manière moins normative aux acteurs locaux. Elle sera davantage l'objet d'une négociation locale dans laquelle les acteurs locaux (privés, privés collectifs et parfois syndicaux) pourront influencer la construction de compromis.

4- Le positionnement de l'espace local au sein de la division spatiale du travail. Dans un contexte de concurrence/coopération territoriale. On peut qualifier la comparaison entre un espace local et un autre à partir d'une analyse en termes de ressources productives spécifiques et génériques qui permettent de définir le degré d'autonomie/dépendance de l'espace local par rapport aux logiques économiques globales. Ainsi, la capacité d'un espace productif local à générer un ensemble cohérent de ressources spécifiques sera une composante centrale de son attractivité et de son positionnement concurrentiel.

5- Le mode d'exercice de la contrainte monétaire et financière. Les investisseurs veulent maximiser leurs profits, et doivent investir dans des territoires où le taux de change est mieux convenable pour leurs investissements. Puisque la compétitivité des territoires est fondée sur l'attractivité de ces derniers, les variables monétaires et financières peuvent être un facteur essentiel d'attractivité aux territoires et de choix de localisation pour les entreprises (investisseurs).

La gouvernance locale ne cesse d'évoluer à mesure que les pouvoirs publics, les entreprises et la société civile mènent des expériences pour trouver les méthodes optimales qui leur permettront d'aborder ensemble les sujets de préoccupation qu'ils partagent.

Ainsi, de nouvelles formes de gouvernance locale, modèles stables destinés à mener des stratégies de développement économiques aux échelons locaux et à résoudre des problèmes socio-économiques. Ont vu le jour le développement endogène, toutes les parties prenantes sont parvenues à créer une dynamique grâce à une meilleure coordination, à l'adaptation au contexte local et à la participation, dans différentes décisions concernant des politiques ou des projets qui sont destinés à mettre en réalisation sur leurs territoires.

En effet, les trois principaux instruments permettant d'améliorer la gouvernance locale et une meilleure participation et de coordination de toutes les parties prenantes sont les partenariats, la décentralisation et la participation active des citoyens.

2-4 Le développement du partenariat entre les acteurs des différents secteurs.

Bien qu'il soit difficile de cibler un aspect qui prédomine sur les autres dans la gouvernance locale, celui de partenariat est vraiment central. Ce dernier vise à inclure de nouveaux partenaires et fait référence à la notion de participation des citoyens en incluant les partenariats avec le secteur communautaire et associatif (Juillet et Andrew, 1999)¹⁴.

Cette approche partenariale vise à mobiliser l'expertise et les compétences de tout un chacun dans le but de pallier le manque de « ressources des pouvoirs publics » et pour s'adapter au contexte socioéconomique (Juillet et Andrew, 1999)¹⁵.

Ce type de partenariat ne se réfère pas à la notion de partenariat privé-public, celui-ci étant généralement lié « à la rénovation des infrastructures immobilières », mais à des formes de partenariats beaucoup plus larges, « qui s'inscrit davantage dans la durée, et qui implique un partage des responsabilités de l'action » avec entre autres le secteur communautaire et celui des organisations (Juillet et Andrew, 1999).

Il n'existe pas de consensus autour du sens donné au partenariat mais, de manière globale, celui-ci peut être pris comme « un nouveau contrat social » entre « les gouvernements, les entreprises, les syndicats, les pouvoirs locaux et les mouvements sociaux » (Gagnon et Klein, 1991)¹⁶.

La notion de partenariat regroupe une large variété d'expériences et de pratiques. L'analyse des réflexions théoriques et des études de cas, portant sur la participation des acteurs à la réalisation de programmes et de projets de développement définis localement, nous permet de distinguer différentes formes de partenariats

Selon Bourque, le partenariat comme « *une relation d'échange structurée entre, d'une part, un ou des organismes communautaires [...] et, d'autre part, une ou des composantes du réseau public impliqués dans une démarche convenue entre eux et visant la planification, la réalisation ou l'évaluation d'activités* »

Il y a plusieurs types de partenariats à savoir :

¹⁴ Juillet, L., Et Andrew, C. (1999). Développement durable et nouveaux modes de gouvernance locale : le cas de la Ville d'Ottawa. Économie et Solidarités, p. 78.

¹⁵ Ibidem, pp. 78.

¹⁶ Gagnon, C., & Klein, J.-L. (1991). Le partenariat dans le développement local : tendances actuelles et perspectives de changement social. Cahiers de géographie du Québec, p. 240. Sur le site internet ; <http://fr.slideshare.net>

1- Le partenariat politique interétatique ; pour le repartage du pouvoir. Le partenariat interétatique résulte du nouveau partage de pouvoir entre des dispositifs centraux de l'administration étatique ainsi que des dispositifs régionaux et locaux. Les gouvernements et les institutions de pouvoir local convergent vers une gestion associée des espaces locaux, dans lequel l'encadrement et l'autonomie ne s'opposent pas, mais s'intègrent dans un partenariat à la fois économique et politique. On peut dire que Le partenariat politique interétatique représente un partage des pouvoirs qui s'organise autour « des institutions de pouvoir local et régional »

2- Le partenariat mixte techno productif ; pour la maitrise locale la technologie. Ce deuxième type de partenariat est celui qui réfère aux collaborations qui peuvent être établies essentiellement entre les universités, les entreprises et les gouvernements locaux. Ces collaborations portent sur la maitrise locale de la technologie et sur la création d'un climat stimulant pour l'entreprise et pour l'investissement. Leur objectif est d'organiser l'économie locale sur des bases territoriales en créant un système productif dans lequel s'attachent la recherche scientifique et les réalisations technologiques, à travers des liens aussi bien institutionnels qu'individuels. Le partenariat techno-productif concerne les collaborations établies entre «les universités, les entreprises et les gouvernements locaux ».

3- Le partenariat corporatiste de base privée ou la stimulation de l'entrepreneuriat. Ce troisième type de partenariat concerne la constitution de corporation de développement dont le but est la promotion et le financement de l'entrepreneuriat. Aux universités, localités et entreprises s'ajoutent dans ce cas des organisations privées à but lucratif ou non lucratif, qui peuvent prendre plusieurs formes (sociétés de développement ou de création d'entreprises, organismes professionnels.....). ces organisations dont la structure de fonctionnement diffère d'une région a une autre voire d'un pays a un autre, assument soit le financement, soit la coordination d'opérations de développement ou de formation à l'échelle des ville, des régions essentiellement dans le but d'encourager, le plus souvent par le biais du dynamismes entrepreneuriales, la revitalisation du tissu social et l'économie local.

Ce troisième type de partenariat recensé par Gagnon et Klein, le partenariat corporatiste, se réfère à des organisations privées qui assurent la coordination d'opérations de développement ou de formation.

4- Le partenariat public-communautaire ; contre la marginalisation sociale. Enfin, ce dernier type de partenariat comme son nom l'indique, s'établit entre des associations à caractère communautaire, des institutions de pouvoir local, des institutions gouvernementales et, dans certains cas, des entreprises.

L'importance du partenariat s'explique par la transformation des rapports conflictuels entre ces différents acteurs qui ont progressivement cédé leur place à des collaborations. Il semble que cette nouvelle réalité soit due à deux choses. D'une part, l'État plaide « qu'il ne peut tout prendre en charge » et invite ainsi les collectivités à le faire elles-mêmes (Gagnon et Klein). De l'autre côté, les acteurs sociaux en viennent à réclamer plus d'autonomie et voient dans cette façon de faire « la possibilité de mieux maîtriser leurs espaces de développement » (Gagnon et Klein).

Cette idée de mettre en commun une grande variété d'acteurs évoque également la notion de concertation, ce terme faisant dorénavant partie du consensus en matière d'action publique, alors que toute décision ou initiative se fait dorénavant sous l'effigie de la concertation. D'une façon très générique, l'on conçoit la concertation comme « un processus, un mécanisme ayant pour objectif l'établissement d'accords et d'actions communes » (Lamoureux, 1996)¹⁷. La concertation est un processus qui émerge bien souvent lorsqu'un acteur « n'est pas en mesure d'atteindre seul ses objectifs » car l'initiateur d'un projet possède rarement la totalité des pouvoirs effectifs d'action pour mettre à terme son projet (Yannick et al.)¹⁸. Pour les acteurs ne possédant pas une forte capacité d'action comme celle de l'État, la concertation représente une manière de « mobiliser les acteurs du territoire » pour les amener dans une démarche favorisant « des changements de pratiques » (Yannick *et al.*).

La concertation implique la participation d'acteurs « individuels et collectifs,» qui mettent en commun leur savoir et qui créent ainsi une nouvelle dynamique qui permet de voir le problème sous un autre angle. Ainsi, la concertation vise à tenir compte de « l'expertise citoyenne » et permet, en théorie, de donner la chance aux citoyens de s'approprier les prises de décisions (Pennanguer, 2005)¹⁹.

¹⁷ Lamoureux, J. (1996). La concertation: perspectives théoriques sous l'angle du néo-corporatisme. Sur le site internet, <https://depot.erudit.org/id/001743dd>

¹⁸ Yannick, A., Kervarec, F., et Verena, M. (2009). Gestion concertée de l'environnement. La revue électronique en sciences de l'environnement, sur le site internet ; <http://id.erudit.org/iderudit/039936ar>

¹⁹ Pennanguer, S. (2005). Incertitude et concertation dans la gestion de la zone côtière. Thèse Doctorat, L'École Nationale Supérieure Agronomique de Rennes, Rennes, pp, 92-93.

La gouvernance, La concertation et le partenariat sont tous des termes polysémiques (Bourque, 2008). En ce sens, certains voient la concertation et le partenariat comme une façon d'exercer un contrôle social sur les organismes communautaires et sur la société civile alors que pour d'autre, ils permettent « un renouvellement de la gestion publique du social vers un modèle davantage pluraliste et démocratique » (Bourque, 2008)²⁰.

2-5 La décentralisation.

Le processus de décentralisation a mis en valeur la notion de gouvernance locale. Synonyme d'efficacité et de proximité puisque se déployant sur le plan local, en relation directe avec les acteurs sociaux et économiques, cette gouvernance viendrait suppléer aux carences de la gouvernance nationale centralisée et éloignée de la réalité du terrain.

La gouvernance locale et la décentralisation, termes utilisés parfois de manière interchangeable, sont deux concepts liés mais différents. La décentralisation est d'abord et avant tout un processus politique, législatif, institutionnel et fiscal d'ordre national. la gouvernance locale peut ou non comprendre des éléments de décentralisation, de transparence, d'obligation redditionnelle, ainsi que des modalités de démocratie participative ou représentative et autres caractéristiques d'une « bonne » administration locale.

Le PNUD a une approche holistique pour définir le champ de la gouvernance locale et de la décentralisation, puisqu'il utilise le concept de gouvernance décentralisée pour le développement²¹.

« La gouvernance décentralisée n'est ni une panacée ni une solution miracle. Ce qui est important, pour qu'une gouvernance décentralisée soit utile au développement, c'est qu'on tienne compte des apports et des préoccupations des pauvres, en particulier de sexe féminin, tant au moment de la conception que de la mise en œuvre ou du suivi ».

La gouvernance décentralisée pour le développement est considérée « *comme un des domaines clés de la gouvernance démocratique, qui elle-même est un pilier du développement humain et de la réalisation des Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD). Pour que le développement comme la gouvernance soient pleinement réactifs et représentatifs, il faut*

²⁰ Bourque, D. (2008). Concertation et partenariat : entre levier et piège du développement des communautés. Québec: Presses de l'Université du Québec, pp. 10-11.

²¹ Gouvernance décentralisée pour le développement : Note de pratique combinée sur la décentralisation, la gouvernance locale et le développement urbain/rural, PNUD 2004.

autonomiser les populations et les institutions à tous les niveaux de la société : nation, province, district, ville et village »²².

Dans sa définition la plus élémentaire, la décentralisation désigne le transfert d'une partie du pouvoir de l'Etat national à des instances régionales ou locales. En d'autre terme, est une forme de reconnaissance de la démocratie locale s'exprimant à travers les structures de représentation adéquates.

Ce terme de décentralisation englobe une variété de concepts qui amène à définir plusieurs types de décentralisation : la décentralisation politique, la décentralisation administrative, la décentralisation financière.

La décentralisation politique. vise à conférer aux citoyens et/ou à leurs élus plus de pouvoir de décision. Elle se base sur l'hypothèse que des décisions prises avec une plus grande participation des administrés sont mieux fondées et répondent mieux aux intérêts des divers groupes de la société que celles prises uniquement par des autorités situées au niveau central. Elle suppose, pour sa mise en œuvre, des réformes constitutionnelles et statutaires et l'existence d'un système politique pluraliste.

La décentralisation administrative. vise quant à elle à répartir, selon différents échelons de gouvernement, les responsabilités et les ressources financier pour assurer la fourniture de service public. Il s'agit donc de transférer les responsabilités de planification, de financement et de gestion de tout ou partie des compétences sectorielles de l'État central et de ses organes vers des unités d'administration sur le terrain, des autorités publiques semi-autonomes ou des collectivités locales.

La décentralisation financière. vise à transférer des ressources (ressources fiscales propres et subventions de l'État) et à attribuer une autonomie de gestion de ces ressources (fixation du niveau des ressources et les décisions sur leur affectation) à des organisations de niveau inférieur à celui de l'État.

La participation de la décentralisation dans la mis en œuvre de la gouvernance locale se présente par les éléments suivants :

²² Gouvernance décentralisée pour le développement : Note de pratique combinée sur la décentralisation, la gouvernance locale et le développement urbain/rural, PNUD 2004.

1- Amélioration du cadre institutionnel et organisationnel et renforcement des capacités des ressources humaines.

Il importe à ce niveau d'améliorer le dispositif légal en vigueur en se basant sur une évaluation de la stratégie de décentralisation en cours de réalisation pour doter cette politique d'une plus grande légitimité, de plus de solidarité, d'efficacité et d'efficience. Cette perspective doit être complétée par la redynamisation des organismes de suivi et d'appui à la décentralisation au niveau central et régional, transfert des compétences autonomie financière et de gestion aux agents de l'autorité au niveau local, renforcement du personnel des collectivités locales et amélioration de la gestion administrative des collectivités décentralisées.

2- Amélioration des instruments de planification locale.

Il convient à ce niveau de prévoir l'amélioration des instruments de la planification à la base et les capacités locales en matière de planification et de gestion, le renforcement de mécanismes de coordination au niveau régional (encourager la création des réseaux). A ce niveau de la démarche, il faut que l'avis de la population bénéficiaire soit requis pour leur permettre d'exprimer leurs besoins en vue de s'approprier des projets et programmes qui leur sont destinés pour la dynamisation des processus de concertation et de participation, enfin la mise en œuvre d'un partenariat dynamique avec le secteur privé.

3- Amélioration des finances locales et décentralisation de la gestion des dépenses publiques.

Pour soutenir les collectivités locales dans leurs efforts de développement et dans leur prise en charge des compétences qui leur sont transférées, l'Etat doit reformer la fiscalité locale. Il faut en outre, améliorer les instruments de mobilisation des ressources des collectivités locales, et définir les liens financiers entre l'Etat et ces dernières.

Section II : marketing territorial.

Le marketing territorial consiste à appliquer les techniques du marketing au développement local et territorial. Il utilise différents termes pour exprimer ce type de marketing, certains l'appellent marketing urbain, d'autres marketing régional ou marketing local mais nous préférons utiliser la terminologie de marketing territorial simplement parce qu'il se base sur le concept de territoire, le plus global et ouvert qui peut incorporer aussi bien la commune, la ville, la région, une zone, un pays ou même un continent.

Le marketing territorial est un plan destiné à concevoir des actions pour la promotion économique d'un territoire, qui se base sur des stratégies de développement local ou territorial, et dont les objectifs finaux sont d'obtenir une augmentation de la qualité de vie, un développement économique soutenable, la protection de l'environnement ou la diffusion culturelle entre autres.

Ce concept emprunté à la langue anglaise, fait partie des pratiques traditionnellement utilisées en entreprise. La notion de marketing appliqué aux territoires ne peut pas être développée sans une définition préalable du marketing.

1- Définition du marketing.

La plus simple des définitions pourrait être sa traduction en français : « mise en marché », soit, l'action, au sens large, de mise sur le marché économique d'un produit.

J. Mac Carthy dès les années 1960, a développé le modèle des 4P du marketing mix²³, dans le cadre des pratiques de management d'une entreprise. Cette notion est explicitée par les composantes suivantes : le produit, le prix, la promotion et le placement. Chacun de ces éléments fait l'objet d'une politique propre qui peut être détaillée ainsi :

- **Produit** : Élément du marketing mix, la politique de produit comprend les choix relatifs aux caractéristiques des produits, à la politique de gamme, aux choix des marques ou labels, au design et au packaging.

- **Prix** : La politique de prix est un élément du marketing mix. Elle comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme. La politique de prix n'est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles ou selon le cycle de vie du produit.

²³ E. Jerome Mac Carthy, Basic Marketing. A managerial approach. Illinois, Irwin, 1960.

- **Promotion (politique de communication en français).** Élément du marketing mix, la politique de communication regroupe principalement les actions de publicité, de marketing direct, de promotion des ventes.

- **Placement (politique de distribution en français).** Élément du marketing mix, la politique de distribution englobe le choix des canaux de distribution et les actions marketing (communication, animation, merchandising...) et commerciales (référencement, pratiques tarifaires) entreprises à destination des distributeurs.

La définition selon laquelle « le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable » ne peut en effet s'appliquer aux organisations des secteurs non marchands, qui ne sont pas des entreprises dont l'objectif est de gagner de l'argent.

Pour que la définition du marketing puisse rendre compte de son utilisation par ce type d'organisations, il convient de remplacer les termes trop restrictifs par des termes plus généraux.

- Plutôt que « entreprise », il faut parler d'organisation, ce qui inclut les partis politiques, les causes sociales, les pouvoirs publics et les administrations.
- Plutôt que le « client », il faut parler de publics concernés, ce qui permet d'y inclure les lecteurs, les citoyens, les administrés, ou toute autre catégorie de la population.
- Plutôt que de « vendre des produits » il faut parler de promouvoir des comportements, ce qui couvre aussi bien les comportements d'achats et de consommation.
- Et plutôt de parler de « rentabilité », il faut parler de réalisation d'objectifs, sachant que les objectifs d'une organisation peuvent fort bien ne pas être de nature financière.

A la suite de ces substitutions, la définition provisoire et étroite du marketing peut être remplacée par la définition générale suivante :

« Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs²⁴ ».

²⁴ Source : MERCATOR : théorie et pratique du marketing, LENDREVIE Jacques et LINDON Denis Edition DALLOZ. www.e-marketing.fr

Deux différences principales opposent la conception traditionnelle et la conception moderne du marketing. D'une part, son rôle qui n'était qu'accessoire est devenu primordial dans la gestion des entreprises. D'autre part, son domaine qui était étroit s'est considérablement élargi.

Conception traditionnelle du marketing	Conception moderne du marketing
<ul style="list-style-type: none">• Le marketing est :• Accessoire (par rapport à la production).• Etroit : Dans son contenu qui se limite à la vente, à la distribution physique et à la publicité.• Dans son champ d'application (quelque bien de grande consommation).	<ul style="list-style-type: none">• Le marketing est :• Prééminent (l'actif principal de l'entreprise est sa clientèle).• Large : Dans son contenu qui va de la conception du produit jusqu'à l'après vente.• Dans son champ d'application (territoire, banques, biens industriels, ...etc.)

Source : MERCATOR : théorie et pratique du marketing, LENDREVIE Jacques et LINDON Denis Edition DALLOZ sur le site internet : www.e-marketing.fr

2- Le marketing appliqué au territoire.

Peut-on transposer la notion de marketing d'entreprise au territoire ? Pour répondre à cette question, nous devons tout d'abord faire une Distinction entre « territoire » et « entreprise ». Avant de pouvoir développer en quoi consiste cette stratégie marketing appliquée aux territoires, rayons les différences entre une entreprise et un territoire, pour mieux appréhender les actions qui en découlent. Pour cela, nous pouvons nous appuyer sur la réflexion de Fabrice Hatem²⁵, pour qui ces différences s'organisent autour de quatre concept-clés :

1- Marché. La notion de « marché » est beaucoup plus complexe à définir à l'échelle des territoires. En entreprise, elle se définit comme l'ensemble des consommateurs cherchant à satisfaire un besoin donné. Elle se mesure par le montant total que ces consommateurs sont prêts à investir pour satisfaire ce besoin. Pour un territoire, elle définit l'ensemble des investisseurs, entreprises, habitants, étudiants, touristes cherchant chacun à satisfaire un besoin spécifique. Quelle est alors la mesure dans ce contexte multiple ? Cela reste complexe à évaluer.

²⁵ Fabrice Hatem, « Le marketing territorial : principes, méthodes et pratiques », Ed EMS/Corlet Ed, colombelles, p. 12.

2- Client. Les clients, sont multiples et peuvent même inter-changer de profil, de touriste à habitant, habitant à touriste, étudiant à habitant. Pour le cas de l'entreprise, elle peut être dans un premier temps client du territoire (dans le cas d'une implantation) et devenir ensuite partenaire (une fois installée sur le territoire, elle recouvre un potentiel de partenaire pour d'autres acteurs économiques et dans certains cas, elle peut être un véritable acteur de la vie locale, source d'emplois et de vie sociale).

3- Territoire. La notion de territoire chez Fabrice Hatem est un concept avant tout politique basé sur l'exploitation qu'en font les décideurs politiques (les élus notamment) et économiques.

4- Offre territoriale. La capacité du territoire à offrir aux entreprises désireuses de s'implanter un environnement attractif sur les plans économique, juridique, administratif, social et géographique.

3- Le marketing territorial.

3-1- Genèse et développement de cette discipline.

Le marketing territorial est une discipline en cours de structuration. Domaine de spécialité du marketing, le marketing territorial s'enrichit également des apports de l'économie régionale et urbaine, de l'économie industrielle, du tourisme et des travaux sur la compétitivité.

Selon Michel WIEVIORKA, le terme « le marketing territorial » est apparu en 1975²⁶ et depuis, il a eu des évolutions sur le plan théorique aussi bien que sur le plan pratique et ceci est relié aux préoccupations majeurs qu'avait l'espace ou plus exactement le territoire à cette époque. Il ne s'agit pas uniquement de promouvoir ou de vendre le territoire mais de soigner et de développer ses qualités naturelles et le potentiel des régions²⁷. A partir des 80, le marketing territorial était beaucoup plus associé au développement urbain, mais il est primordial de souligner à ce propos que le vrai sens de ce néologisme n'est conçu qu'à travers le premier livre d'Ashworth et H. Voogd (1990) intitulé « Selling the cité : marketing approaches in public sector planning »²⁸

Dans un environnement devenu extrêmement global et concurrentiel, la pratique du marketing territorial est désormais essentielle pour les responsables territoriaux. Elle permet d'apporter des

²⁶ MENDES Ana-lobes. (2005/2006), <<marketing territorial, Aplicado a alteração da Imagem do bairro do pica-pau Amarelo>>, université de lisboa Faculdade de letras Departamento de Geographia Seminario em Urbanismo, p, 11.

²⁷ KOTLER et al. (1995) cité dans : MEDNES Ana –lobes. (2005/2006), op cit, p. 11.

²⁸ MEDNES Ana –lobes. (2005/2006), op cit, p, 12.

méthodes, outils et pratiques particulièrement utiles pour contribuer à améliorer leurs territoires. En outre, l'émergence du marketing territorial et son évolution est expliquée par quatre facteurs essentiels²⁹ :

1- La mondialisation et l'intensité de la concurrence. La disparition de l'Etat-providence a donné naissance et de l'importance à la notion du territoire et à l'internationalisation des activités économique. Dès lors, l'hétérogénéité des territoires et leur spécialisation ont engendré une sorte de compétitivité qui devient de plus en plus intense et qui aboutit alors à une nouvelle problématique qu'est celle de l'attractivité territoriale qui ne prend pas en compte uniquement les aspects quantitatifs du territoire (démographie, service, formation professionnelles) mais également les aspects liés à la représentation territoriale (image, identité, marque).

2- Le développement des moyens de communication. L'évolution rapide de l'ensemble des moyens de communication a engendré un rôle fondamental dans la diffusion des informations et la création de nouvelle image concernant notamment les territoires. C'est ainsi que le marketing territorial trouve son aisance en l'existence des moyens de communication qui facilitent sa mise en place et favorisent son entraînement.

3- La valorisation de l'échelle locale. La problématique de décentralisation et de développement qui porte sur l'échelle locale est de démontrer que l'intensité des relations les acteurs locaux détient un rôle crucial dans la compétitivité des activités économique et des territoires et ce, en valorisant les ressources spécifiques du territoire dans le but de créer avantages comparatifs afin d'échapper à la concurrence.

4- La mutation rapide du marketing. Le marketing qui s'est réduit auparavant au marketing d'entreprise a connu une évolution dans ses pratiques qui touchent beaucoup plus ces dernières années la dimension spatiale et ou territoriale (ville, région,...). De ce fait, le marketing territorial qui représente le socle de la concurrence territoriale du monde contemporain a influencé la dimension géographique en lui associant un rôle de la construction d'une compétitivité, d'attractivité, et d'image de marque territoriale à travers les ressources territoriales.

²⁹ Ces facteurs sont inspirés du travail de BENKO G. (2000), « villes et stratégies de communication et marketing urbain », (université de panthéon-Sorbonne, IEP de Paris et CEMI-EHESS, directeur de la revue internationale Géographie, Economie, société), pp.1-6.

3-2 Le marketing territorial : quelle notion et quelles définitions ?

Des économistes, chercheurs, responsables d'agences de développement territorial ont exprimé à travers diverses publications leur propre définition du marketing territorial. Cette notion est trop vague dans le sens où elle est attribuée à plusieurs concepts.

Le marketing territorial pourrait être perçu généralement comme l'art de positionner un territoire dans le but d'attirer les investisseurs comme le souligne HATEM Fabrice³⁰, en se référant aux responsables des agences de développement économique. « *C'est l'art de positionner un village, une ville, une région ou une métropole sur le vaste marché mondial. Il s'agit en fait d'appliquer des concepts et des méthodes traditionnellement réservés aux secteurs marchands à un espace dont on souhaite faire la promotion* ».

« *Et dans un environnement caractérisé par une forte concurrence territoriale, les deux notions d'« attractivité » et de « compétitivité » apparaissent de plus en plus liées et complémentaires* »³¹. La compétitivité est reliée aux avantages comparatifs et absolus que peut détenir un territoire et l'attractivité correspond à « *la capacité d'attirer dans un espace donnée des capitaux étrangers, de nouvelles formes, de nouvelles activités mais également la capacité à les retenir* »³² Et ce, et ce du fait que la compétitivité est conditionnée par l'existence d'une attractivité³³

« *Le concept d'image de marque désigne un ensemble de représentations « mentales » personnelles, subjectives, et simplificatrices, relatives à un signe distinctif. Il peut se traduire par un mot ou un groupe de mots qui peuvent être des noms réels ou de fantaisie. En outre, la qualité des services de transport public est l'un des facteurs qui conditionnent l'image d'un territoire* » (Grard, 1999)³⁴

GOLLQIN V.³⁵ résume ainsi sa vision du marketing appliqué aux territoires : « *Le marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle de ses concurrents. Cette activité est généralement pilotée par des agences de développement pour le compte d'autorités publiques ou d'acteurs privés* ».

³⁰ Hatem F, op cit, p .4.

³¹ HERVE Alexander & al. (2010), « l'attractivité résidentielle des agglomérations françaises », Chaire ville et immobilier, paris, p.8.

³² (Cœuré et Rabaud, 2003) cité dans: MERZOUAGH M (sous la direction de). (2009), p.40.

³³ Il s'agit de souligner dans ce cadre qu'un territoire qui n'est pas attractif ne peut pas être compétitif et inversement. Cela est à l'origine notamment des pertes en termes de population et d'investissement (notamment le phénomène des délocalisations des entreprises)

³⁴ MEYRONIN Benoit, VAL Jean-Paul. « Vers la notion de « servuctions urbaines », ou les apports du marketing des services au marketing territorial », 4^{ème} congrès « tendance du marketing », 21-22 janvier 2004, paris, p.12.

³⁵ Vincent Gollain, Directeur de la DADT, Direction de l'Attractivité Durable des Territoires de la région Île-de-France, Réussir son marketing territorial en 10 étapes, Éditions Territorial, 2010.

Pour Noisette et Vallerugo (1996), « *le marketing territorial est une manière de penser et de mettre en œuvre une politique territoriale de développement dans le contexte de marché..., il doit reposer structurellement sur des partenaires d'acteurs, en faisant converger logiques publiques et privées* ». Aujourd'hui, le marketing territorial (*place marketing*) « *est une démarche qui vise à élaborer, sur la base de la connaissance de l'environnement (géographique, démographique, culturel, économique, social, politique), l'offre territoriale par les dirigeants élus au sein d'une collectivité territoriale (ville, conseil général, conseil régional) en vue d'assurer son adéquation permanente à diverses cibles (touristes, résidents, associations, entreprises, investisseurs...) tout en poursuivant les missions d'intérêt général auprès de tous leurs administrés et ce, quelle que soit l'hétérogénéité des éléments d'identité qui compose le territoire dont ils ont la charge* »³⁶.

Le marketing territorial endosse plusieurs missions. Tout d'abord, celle de connaître au mieux l'environnement de l'organisation. Ce rôle est devenu crucial lorsqu'on considère la concurrence qui s'est instaurée entre les collectivités territoriales. Ensuite, l'élaboration de la stratégie pour la collectivité territoriale revient à ajouter aux missions légales des missions volontairement privilégiées par les décideurs locaux. Enfin, l'ensemble des actions conduisant à gérer la relation avec l'utilisateur et le contribuable constitue la partie opérationnelle de la démarche marketing.

4- les principes du marketing territorial.

Le marketing territorial repose sur un certain nombre de principes à savoir :

Principe 1 : ne pas confondre marketing d'entreprise et marketing territorial.³⁷

Si le marketing territorial s'appuie sur les principes du marketing d'entreprise, notamment dans les domaines du marketing produit, ou des services, son application à la dimension territoriale suppose des ajustements parfois assez lourds.

Évoqués par Hubert Brossard puis Fabrice Hatem³⁸, une différence majeure entre l'entreprise et le territoire tient au degré de maîtrise de l'offre. Une entreprise contrôle intégralement son offre de produits et services à partir de son outil de production. En revanche, un décideur territorial ne maîtrise qu'une partie de son offre, le plus souvent une partie marginale. L'offre territoriale combine des biens tangibles (infrastructures, immobilier, ressources naturelles, etc.) et des services

³⁶ Chamard (Camille) et Liquet (Jean-Claude), « L'évaluation de l'image perçue des régions françaises », Actes du colloque CNRS "Vivre du patrimoine", Corte, 2009 ; Chamard (Camille) et Liquet (Jean-Claude) « L'impact d'un succès cinématographique sur l'image d'une région : le cas de "Bienvenue chez les ch'tis" », Actes du Congrès international de l'Association Française de Marketing, Londres, 2009.

³⁷ CDEIF, « réussir son marketing territorial en 09 étapes », cité par : GOLAIN. V, Aout 2008, p. 4.

³⁸Fabric. H. op cit, p. 12.

qui sont la résultante d'une juxtaposition d'actions passées, présentes et voire futures effectuées par une multitude d'acteurs privés, publics ou associatifs. Le contrôle de la « chaîne de production territoriale » relativement faible par le responsable public, ce qui impose d'autant plus de se placer dans un cadre collectif lorsqu'on envisage une valorisation du territoire. Autre différence importante, l'entreprise vend ses produits et services alors que l'offreur territorial propose un produit territorial qu'il ne maîtrise que partiellement et qu'il couple avec des services souvent gratuits ou fortement subventionnés.

Principe 2 : Identifier l'échelle géographique pertinente : la destination.

L'échelle géographique que le marketing territorial doit adapter est relative au public auquel il s'adresse. Le marketing territorial vend une destination adaptée au client et non pas un découpage administratif. Ainsi le marketing territorial est souvent confondu avec de la communication territoriale institutionnelle. Celle-ci, nécessaire pour le responsable public ou le citoyen identifier, et à s'approprier l'échelle territoriale la plus pertinente pour mener ses actions de marketing territorial.

Principe 3 : S'organiser et organiser la démarche.

Réussir une démarche de marketing territorial repose sur la constitution d'une équipe motivée et organisée. La présence d'une agence de développement économique place du support à cette démarche et l'agence doit agir sur une aire géographique différente de celle de son périmètre habituel. Mais, son action doit passer par la mobilisation des acteurs économiques clés. Il faudra également constituer une importante base d'informations économiques et concurrentielles afin de faciliter et renforcer la démarche d'ensemble de marketing territorial.

Principe 4 : Mobiliser les acteurs pour construire et agir collectivement.

L'environnement concurrentiel des territoires s'est transformé sous plusieurs aspects. Tout d'abord, la constatation d'un accroissement très sensible du nombre d'agences et d'associations en charge de promouvoir leurs territoires. Selon le cabinet Ernst et Young, 2 000 agences opèrent en Europe. Au nombre, s'ajoute désormais la compétition par les compétences puisque certaines d'entre elles ont engagé ou ont déjà réalisé un vaste mouvement de professionnalisation et d'identification précise des avantages comparatifs de leurs territoires. Enfin, la démarche associative entre acteurs et la fusions d'agences, permettent de rester visible sur « l'échiquier international ». Mieux dotés, ces nouveaux concurrents sont devenus extrêmement performants.

Dans ce contexte, les démarches individuelles de promotion et prospection deviennent de plus en plus difficiles à rentabiliser. Il est nécessaire de faire évoluer des actions collectives plus tôt que

des actions individuelles. Le marketing territorial n'échappe pas à ce mouvement vers la dynamique collective car, pour être pleinement efficient, il s'agit désormais de parvenir à réussir la mobilisation des acteurs clés du territoire pour toutes les étapes de la démarche : de la conception de la stratégie marketing jusqu'à la conduite de l'action.

• Principe 5 : Créer de la confiance.

La confiance est un ciment essentiel en marketing territorial. Elle doit se retrouver à plusieurs niveaux :

1- En amont, c'est-à-dire entre les acteurs porteurs de l'offre territoriale, mais aussi plus globalement sur l'ensemble de la chaîne des acteurs contribuant à la promotion et l'accueil d'investisseurs ;

2- Dans la relation entre l'investisseur potentiel et les acteurs du territoire. La confiance ne se crée par instantanément, il faut lui laisser le temps de s'installer et de s'épanouir et l'introduction d'un climat de confiance n'est pas toujours une dynamique spontanée. Il est essentiel que le coordinateur de la démarche de marketing mette tout en œuvre pour qu'elle s'installe au sein de l'équipe mobilisée pour construire, puis mettre en œuvre cette démarche.

Principe 6 : Etre transparent.

La transparence est une pratique nécessaire en matière de construction d'une stratégie collective de marketing territorial. Tout au long du processus, tous les partenaires impliqués doivent avoir accès à l'ensemble des informations disponibles par l'utilisation d'outils tels que les blogs, extranet, réseaux, sociaux. Désormais le partage, de l'information est nécessaire au travail collectif et ceci à moindre coût. La transparence doit se retrouver également lorsque la stratégie marketing a été approuvée par les partenaires clés. Le plan de marketing stratégique doit rester dans le domaine confidentiel, pour ne pas diffuser sa stratégie à ses concurrents, mais nombre d'orientations globales doivent être accessibles à tous. L'accès à l'information doit être identique sur le volet opérationnel, c'est-à-dire pour le suivi du déroulement des actions et le bilan des actions collectives.

Principe 7 : s'appuyer sur la stratégie économique territoriale.

De l'avis de la plupart des responsables d'agences de développement économique et de services de développement économique, concevoir et piloter une stratégie marketing est facilitée si le territoire dispose en amont d'une stratégie économique territoriale.

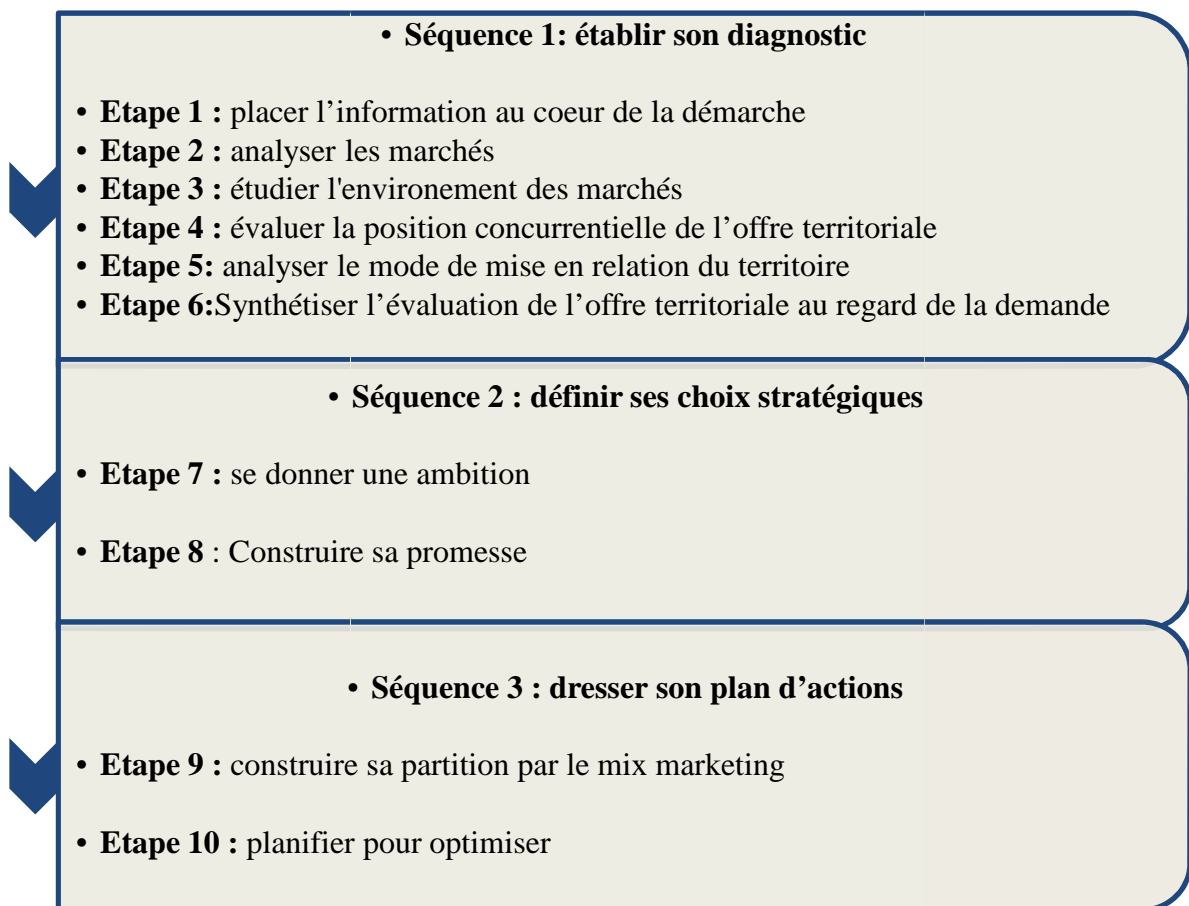
Principe 8 : placer la satisfaction du client au cœur de la démarche.

Le marketing territorial doit avoir pour ambition de placer la compréhension et la satisfaction des attentes des clients au cœur de la démarche. Il est impératif de chercher dans l'offre territoriale ce qui répond aux attentes du client plutôt que de chercher à valoriser à tout prix l'offre territoriale dans son ensemble.

5- La démarche du marketing territorial.

La démarche du marketing territorial est inspirée de celle développée par le marketing d'entreprise, du fait qu'elle représente une succession de trois séquences dont chacune est constituée d'un ensemble d'étapes très importantes. (Voir figure N⁰4)

Figure N⁰4 : La démarche du marketing territorial.



Source : GLLAIN Vincent. (2009), « comment identifier les atouts distinctifs de son territoire dans une perspective de marketing stratégique ? La méthode CERISE REVAIT^R (version révisée V4) ». CDEIF¹

Dans séquence 1. Ont établi le diagnostic a travers six étapes.

1- Etape 1 : placer l'information au cœur de la démarche. Cette étape signifie une élaboration d'une stratégie du marketing territorial supposant le placement de l'information à savoir : le recensement de l'information sur l'offre territoriale, la collecte de toute les donnés et informations pertinentes sur les marchés, Analyser pour repérer les variables qui auront une influence considérable et qui par la suite, peuvent aider à la segmentation des marchés pour cibler une catégorie et se positionner sur elles.

Cette activité a pour but d'avoir suffisamment d'informations pour atteindre cet objectif sans tomber dans le risque d'aboutir à un état de surabondance.

2- Etape 2 : analyser les marchés. Une fois l'équipe constituée et plusieurs séries essentielles de données rassemblées, l'étape suivante consiste à procéder à l'analyse des marchés. A ce stade, Il est nécessaire de tenir compte d'un élément essentiel : les études de marché sont coûteuses en temps et moyens. Afin d'optimiser cette activité, il est nécessaire de concentrer au mieux le champ de l'analyse, notamment en cernant préalablement les marchés pour lesquels le territoire envisage de se positionner. Cette étape consiste à analyser les marchés, dans ce cadre il est indispensable de délimiter les marchés.

3- Etape 3 : étudier l'environnement des marchés. Apres avoir collecté les informations quantitatives et qualitatives et avoir analysé les marchés cette étape consiste a étudier l'ensemble des environnements (démographique, politique, naturel, scientifique, culturel, institutionnel, réglementaire, et économique) ayant un rôle fondamentale dans la stimulation ou l'affaiblissement des marchés retenus.

4- Etape 4 : évaluer la position concurrentielle de l'offre territoriale. Dans le cadre de cette évaluation, il est nécessaire

- D'étudier l'offre territoriale, il s'agit d'évaluer les caractéristiques et les ressources territoriales tel que les caractéristiques physiques, la réglementation et la fiscalité.
- D'étudier l'offre des concurrents, consiste à analyser l'offre territoriale des concurrents
- La compétitivité qualitative de l'offre territoriale. Il s'agit de synthétiser dans un tableau les forces, les faiblesses, les opportunités, et les menaces des territoires.
- La compétitivité prix du territoire. Dans ce cadre, il s'agit d'évaluer les coûts qui sont liés à chaque segment des marchés retenus en comparant avec les concurrents.

5- Etape 5 : analyse le mode de mise en relation des territoires. Il s'agit de définir la façon de mettre en place la relation entre l'offre territoriale et la demande.

6- Etape 6 : synthétiser l'évaluation de l'offre territoriale au regard de la demande. Cette étape consiste à construire un tableau de bord donnant les principaux indicateurs (opportunité de l'environnement, compétitivité de l'offre territoriale et la compétitivité des prix) concernant l'offre et la demande territoriale.

Dans la Séquence deux qui définit les choix stratégiques, il y a deux étapes.

1- Etape 7 : se donner une ambition. Elle consiste à définir les objectifs stratégiques et de faire le choix concernant « la destination territoriale »³⁹. Il est réalisable de se pencher sur les cibles qui peuvent procurer des avantages compétitifs au territoire.

2- Etape 8 : construire sa promesse. Cette étape est extrêmement opérationnelle puisqu'il s'agit de construire le plan marketing du territoire dont l'objet de cette dernière tourne autour du positionnement du territoire.

La Séquence trois dresse le plan d'action. Cette dernière séquence porte sur l'élaboration du plan d'action et sa mise en œuvre. Elle comporte deux étapes :

1- Etape 9 : construire sa position par le mix marketing. Cette étape représente la phase opérationnelle du marketing territorial où quatre autres variables viennent s'ajouter au quatre « P » traditionnels pour constituer le mix marketing territorial. A cet effet, nous essayerons de mettre en lumière ces huit variables puis de définir brièvement les stratégies du marketing mix adaptés à chaque niveau d'analyse.

Voici les huit variables du mix marketing territorial (dont les quatre « P » ont été déjà cités dans la première section)

- La politique s'appuyant sur le pouvoir politique local consiste à s'appuyer sur le pouvoir des élus locaux pour mener à bien des actions de marketing territorial, notamment dans le cadre des opérations de lobbying
- La politique s'appuyant sur l'opinion publique influence l'opinion publique en faveur de la politique d'attractivité territoriale et ce, en transmettant des messages marketing et en transformant les habitants en prescripteurs du territoire.
- La politique fondée sur le plaisir du client consiste à adapter l'offre territoriale aux attentes des clients dans le but de les fidéliser.

³⁹ GOLAIN V. (2008), op cit, p. 30.

- La politique d'influence représente l'ensemble des actions qui influencent les comportements et les visions des acteurs en faveur du développement et de la promotion du territoire.

2- Etape 10 : planifier pour optimiser. C'est une étape de contrôle de tout ce qui a été mené grâce à la planification des objectifs à atteindre, les budgets nécessaires, les moyens disponibles et l'horizon temporel de réalisation et aussi l'avancement des réalisations.

6- Intérêt du marketing territorial.

Les règles de la compétition ont changé structurellement et les territoires doivent désormais combiner une logique de l'offre et de la demande pour se repositionner sur les marchés visés, afin de rester attractifs auprès de publics aussi variés que les touristes, les investisseurs immobiliers, les entrepreneurs ou les entreprises internationales. C'est une démarche délicate, car ce nouvel environnement est extrêmement concurrentiel. Dans ce contexte, apparaitre l'intérêt du marketing territorial du fait qu'il apporte un ensemble de repères (méthodes, techniques, outils, bonnes pratiques, etc.) qui, mis ensemble, permet de faciliter l'élaboration d'une stratégie collective en faveur de développement territorial. L'intérêt de cette démarche réside également dans sa capacité à assembler des acteurs différents, mais aussi des élus, décideurs et techniciens. Le marketing territorial oblige les institutions à regarder vers leur territoire pour l'analyser, le comprendre et forger ainsi des politiques et des arguments réellement en phase avec lui pour lancer une démarche de développement.

Le marketing territorial permet de construire un plan d'action performant pour atteindre les objectifs fixés comme il permet aussi aux territoires de se différencier plutôt que de se concurrencer.

Conclusion

Dans ce deuxième chapitre, nous avons essayé de cerner et de clarifier les différentes notions essentielles qui sont liées au processus de gouvernance territoriale, et au paradigme de marketing territorial. Nous avons pu montrer à travers les études antérieures que avant l'application de ces deux derniers concepts sur les territoires, ils étés présentés comme des moyens et des stratégies que les entreprises font appelle pour garder leur survie et assurer leur développement.

Aujourd'hui, ces deux concepts représentent de plus en plus des stratégies qui peuvent êtres inscrites dans des perspectives de développement du territoire à tous ses échelons qui peuvent être un pays, une région, en arrivant jusqu'à l'échelle locale. Mais les différences qui existent entre les territoires en termes de ressources et de caractéristiques, ont mis en sorte que l'application des stratégies du marketing et de gouvernance territoriale se diffère d'un territoire à un autre.

Introduction

Depuis de longues années, la daïra de Kherrata, souffre d'une saturation de son principal axe routier « la route national N⁰⁹ » qui sépare le centre ville en deux. Aussi bien qu'il est un axe très important pour cette région, il représente aussi un axe routier essentiel reliant entre le chef-lieu de la Wilaya de Bejaia et L'Est du pays.

Cet axe routier, est emprunté par près de 17000 véhicules par jour et qui peuvent être augmentés jusqu'à 23000 véhicules par jour dans la saison estivale avec un fort pourcentage de poids lourd de plus de 30%¹, les difficultés de déplacement sont accentuées sur cet axe par la convergence de toutes les voies urbaines vers le centre ville et la **RN n: 09**. Cette circulation est source de plusieurs problèmes au niveau de chef-lieu de la daïra de kherrata à savoir : les accidents, nuisances et sonores qu'ont des effets négatifs sur la vie des habitants de la localité.

Dans le but d'améliorer la sécurité et de faciliter le trafic routier sur cet axe, un projet d'évitement (un pont de 5Km), de la ville a été mis en réalisation. Ce projet rentre dans le cadre d'un projet sectoriel soutenu et suivi par la direction des travaux publics de la wilaya de Bejaia, selon cette dernière, le projet d'évitement rentre dans le cadre du projet d'aménagement de la route national N⁰⁹.

En effet notre étude s'inscrit à travers ce projet d'évitement de la ville, dans le but de concevoir quel est l'impact de ce projet sur le développement de la région ? Et pour répondre à cette question qui constitue notre problématique de recherche que nous avons posée, nous essayerons de présenter dans ce chapitre le terrain d'étude « la daïra de Kherrata », l'enquête de terrain en précisant ses objectifs, l'échantillon visé et en dernier lieu le questionnaire d'enquête et sa structure et les difficultés de collecte de l'information qui nous ont empêchés de faire une analyse exhaustive sur l'impact du projet sur le développement local.

Enfin nous allons traiter, analyser globalement les informations obtenues lors de l'enquête et faire une synthèse de différentes réponses fournis par les acteurs de la daïra de Kherrata.

¹ Source ; la subdivision des travaux publics de la daïra de kherrata.

Section I- présentation du terrain d'étude et l'enquête du terrain.

1- Présentation de la daïra de Kherrata.

La région de Kherrata est située au sud de la wilaya de Bejaia. En 1947, on a assisté à la création d'une commune de plein exercice qui englobe les villages de (Beni-Merai, Djermouna et Kaloune). Jusqu'à ce temps, elle faisait partie de la wilaya de Sétif. Suite au découpage administratif de juillet 1974, elle a été rattachée à la wilaya de Bejaia, comme Daïra.

La commune de Kherrata a connue une réorganisation administrative en 1984, traduite par la perte d'un vaste territoire, en l'occurrence la commune de Dràa-Elgaid. Historiquement, la région de kherrata a été marquée par les célèbres événements de 8 Mai 1945.

Aujourd'hui, Kherrata représente le chef-lieu de la Daïra composée de deux communes : Dràa-Elgaid et Kherrata. Cette dernière est située sur la voie d'accès de Bejaia à Sétif. Elle est à distance de 67 km de chef-lieu de wilaya (Bejaia). La daïra de Kherrata est délimitée au Nord par Darguinah, Taskriout et Ait-Smail (Wilaya de Bejaia), à l'Est par Oued El bared et les montagnes de Babour, et à l'ouest par Ain aroua, au Sud par Tizi N'bachar (Wilaya de Sétif).

Elle dispose essentiellement d'un réseau routier constitué par la route nationale N° 9, qui représente un axe principal non seulement pour la région de Kherrata du fait qu'il relie cette dernière à l'espace national (wilayal, régional). Il constitue le principal axe reliant Bejaia avec l'est du pays. Deux axes routiers inter-wilayal qui la relient avec la wilaya de Sétif celui de Kherrata-Bouandas et celui de Kherrata-Ain-Roua ainsi que d'autres axes routiers qui assurent la liaison entre les deux communes de la Daïra.

1-1 La population.

La population dans la daïra de kherrata marque une évolution démographique très considérable. Elle est de l'ordre de 66299 habitants sur une superficie de 217,85Km² ce qui donne une densité de 305 habitants par km².

On trouve que la plus forte densité se situe au niveau des chefs-lieux des deux communes. La commune de kherrata avec 50,42% de la population totale, alors que 49,58% sont séparés entre les agglomérations secondaires et les zones éparses de la commune. Quand au chef-lieu de la commune de Dràa-Elgaid, elle présente une densité de 56,63% de la population total et les 43,37% qui restent de la population totale sont répartis entre les différentes agglomérations secondaires et

Chapitre III : Présentation De L'enquête De Terrain Et L'analyse Des Résultats

les zones éparées de la commune. Cette forte potentialité humaine est répartie comme le tableau ci-dessous le montre

Tableau N°1 : Densité de la population par commune.

Communes	Population au 31/12/2013	Superficie/km ²	Densité (Habitant/Km ²)
Kherrata	36520	97,69	374
Dràa-Elgaid	29779	120,16	248
Total	66299	217,85	305

Source : Cellule chargée du suivi des logiciels S.I.O et S.I.G / V.S.C.L. des deux communes, 2013.

Tableau N°2 : Répartition de la population par commune et par dispersion au 31/12/2013.

Communes	Agglomérations Chef-lieu	Agglomérations secondaires	Zones éparées	Total
Kherrata	18414	16536	1570	36520
Dràa-Elgaid	16864	10945	1970	29779
Total	35278	27118	3540	66299

Source : Cellule chargée du suivi des logiciels S.I.O et S.I.G / V.S.C.L. des deux communes, 2013.

Tableau N°3 : Répartition de la population de la daïra de kherrata par tranche d'âge.

Communes	Effectifs de population de moins de 15 ans	Effectifs de population de 16-59 ans	Effectifs de population de 60 ans et plus
Kherrata	7304	25564	3652
Dràa-Elgaid	7284	20699	1786
Total	14588	46263	5438

Source : Cellule chargée du suivi des logiciels S.I.O et S.I.G / V.S.C.L. des deux communes, 2013.

De la première lecture du tableau ci-dessus, on aperçoit que plus de la moitié de la population est celle qui a l'âge entre 16 ans à 59 ans des deux sexes. Elle représente 69,77% de la population totale de la daïra. Cette catégorie de la population représente un avantage très important pour la région du fait qu'elle peut être évoquée théoriquement comme la population en âge de travailler.

1-2 L'emploi.

Partant de l'expression « la population en âge de travailler », pour présenter le secteur d'emploi dans la daïra de kherrata, de part sa structure par âge, la population active au niveau de la daïra de kherrata ne peut pas être très importante malgré son nombre. Ce phénomène est aggravé par la faiblesse du tissu des entreprises situées dans la région, du fait qu'elles n'assurent que 1350 emplois selon la direction des PME/PMI, qui reste très insuffisant pour satisfaire toutes les demandes. En plus cette région ne dispose d'aucune zone industrielle, et la majorité des entreprises sont des entreprises des travaux publics et de construction de bâtiments.

L'agence nationale de l'emploi (A.N.E.M), située dans la daïra de kherrata, a enregistré plus de 2324 demandes d'emploi durant l'année 2013 et plus de 1966 demandes au premier trimestre de l'année 2014. Le tableau ci-dessous montre le nombre de demandeurs/niveau de qualification.

Tableau N°4 : nombre des demandeurs d'emploi selon le niveau de qualification.

Niveau de qualification	Demandes d'emploi
Sans qualification	486
Ouvriers qualifiés	908
Cadres moyens	59
Cadres supérieurs	513
Total	1966

Source : agence d'emploi de Kherrata, 2014.

La répartition de la demande d'emploi selon le sexe se répartit comme suit : les hommes avec une demande de 1429 et le sexe féminin avec une demande de 537.

1-3 L'agriculture.

L'agriculture pour sa part, représente un secteur très important pour la relance du développement et de la croissance économique de chaque territoire, quel que soit son échelon du national jusqu'au local. Elle répond aux différents besoins de la population et elle est le pilier de l'industrie.

La situation du secteur agricole dans la région de Kherrata n'est pas brillante, car la production augmente peu alors que les besoins de la population augmentent rapidement sous l'effet de la croissance démographique (passant de 61415 en 2008 jusqu'à 66299 en 2013) et de

Chapitre III : Présentation De L'enquête De Terrain Et L'analyse Des Résultats

l'amélioration du niveau de vie. En plus, les caractéristiques géographiques de la région se présentent par un relief dominé par des montagnes de fortes déclivités, une zone éparsée constituée de terrains instables déboulés et sols poudreux ne permettent pas la relance du secteur agricole et puis la satisfaction des besoins de la population. Par conséquent elle participe partiellement au développement de la région. Selon la direction des services agricoles des deux communes, la surface agricole totale est estimée à (10056Ha) dont 57% de la superficie agricole totale, soit 5732Ha, est utile et le reste des terres est sous forme de pacage et parcours, terres improductives et des superficies forestières. Ce secteur compte un nombre de 623 agriculteurs.

1-4 L'habitat.

La situation de logement dans la région de Kherrata est présente dans le tableau ci-dessous. On peut distinguer deux catégories, la catégorie des habitats ruraux et urbains, selon les informations que nous avons eu au niveau des deux communes. Cette région dispose de plus de 12364 logements

Tableau N°5 : situation de l'habitat dans la région de Kherrata.

Communes	Nombre de logements dans la daïra	Nombre de logements dans les grandes agglomérations	Nombre de logements ruraux
Kherrata	6764	5807	960
Dràa-Elgaid	5600	2992	2608
Total	12364	8799	3568

Source : établi par nos soins à partir de l'enquête 2013.

Selon les services administratifs concernés des deux communes, on peut dire que l'alimentation de la région, en ce qui concerne les moyens de base de la vie quotidienne (l'eau et l'électricité), est assurée sur disponibles dans tout le territoire de la région avec un pourcentage de 100%, grâce au barrage (d'Ighil Emda) qui est situé entre les deux communes avec une capacité de mobilisation de 102.000.000 m³ et le volume des ressources hydriques mobilisées/an: 321 000 m³ alors que le Gaz ne couvre que 25% de toute la région.

1-5 Equipements et infrastructures.

La détermination des équipements inclue les équipements scolaires, médicaux, sportifs et culturels en plus de leur localisation et leur capacité d'accueil. Les équipements prennent une certaine importance du fait de leur aire d'influence (rayon d'attraction), le degré de satisfaction et l'incitation au regroupement autour des équipements.

5-1 L'éducation et l'enseignement.

Le secteur d'éducation dans la daïra de Kherrata dispose d'un nombre très important d'infrastructures pédagogiques entre les trois niveaux. Elle possède cinquante (50) écoles primaires, 10 établissements moyens, et au niveau secondaire elle possède 4 lycées (y compris Technicum). Les trois tableaux ci-dessous représentent respectivement l'état des lieux dans l'enseignement des trois niveaux.

Tableau N°6 : l'enseignement primaire.

Communes	Nombre d'écoles	Nombre de classes	Nombres d'élèves	Nombre d'enseignements
Kherrata	27	143	3229	189
Dràa-Elgaid	23	141	2957	147
Total	50	284	6186	336

Source : établi par nos soins à partir de l'enquête 2013.

Tableau N°7 : l'enseignement moyen.

Communes	Nombre de collèges	Nombre de classes	Nombre d'élèves	Nombre d'enseignements	Demi-pensions
Kherrata	5	91	2613	175	5
Dràa-Elgaid	5	69	2011	159	5
Total	10	160	4624	334	10

Source : établi par nos soins à partir de l'enquête 2013.

Tableau N°8 : l'enseignement secondaire.

Communes	Nombre de lycées	Nombre de classes	Nombre d'élèves	Nombre d'enseignements	Demi-pensions
Kherrata	3	69	2204	146	3
Dràa-Elgaid	1	28	917	58	1
Total	4	160	3121	204	4

Source : établi par nos soins à partir de l'enquête 2013.

A partir de notre enquête, et l'analyse de ces trois tableaux, on peut dire que le secteur d'éducation, dans la région de kherrata répond aux besoins de la population à l'exception du niveau secondaire dans la commune de Dràa-Elgaid, où on remarque une surcharge avec 33 élèves par classe et ceci a poussé les parents d'élèves à inscrire leurs enfants au niveau des établissements de la commune de Kherrata. Afin de résoudre ce problème, un projet de construction d'un autre lycée a déjà commencé au niveau du village d'Adjioun avec une capacité de 23 classes.

De même, l'infrastructure de la formation professionnelle devrait répondre aux soucis socio-économiques. La daïra de kherrata, dans ce cadre, est dotée de deux C.F.P.A d'une capacité d'accueil de 550 élèves.

5-2 Infrastructures de soins et de santé de la daïra de kherrata.

Le secteur sanitaire de la daïra de kherrata englobe un certain nombre d'infrastructures qui rayonnent sur tout son territoire. La structure sanitaire présente ses services pour la population comme le tableau ci-dessous le montre.

Tableau N°9 : infrastructures de soins et de santé de la daïra de kherrata.

Communes	Nombres de pharmacies dans la daïra	Nombre de salles de soins	Nombre de polycliniques	Nombre d'hôpitaux
Kherrata	10	4	2	1
Dràa-Elgaid	5	12	1	0
Total	15	16	3	1

Source : établi par nos soins à partir de l'enquête 2013.

Les infrastructures de jeunesse et de sport sont concentrées généralement dans les centres villes des deux communes et correspondent à deux terrains de football, une salle polyvalente et onze aires de jeux. Mais cela demeure insuffisant pour répondre aux besoins de la population de la région.

Sur le plan culturel, la daïra de kherrata possède un ensemble d'infrastructures se résumant à trois maisons de jeunes, un centre culturel, un musée, une salle de cinéma et trois bibliothèques.

5-3 Commerce et services

En terme, de commerces et de services, la région, surtout la commune de Kherrata, regroupe un grand nombre de commerces et de services qui dépasse largement ses propres besoins. Les petits commerces ont augmenté, cela est dû peut être à la croissance de la demande comme pour les clients éventuels de passage par la R.N 09. La commune de Kherrata est un lieu de passage, très développé surtout en fonction de la R.N 09, l'axe de son centre. Tout au long de cet axe, on trouve une forte concentration des commerces et des équipements de service.

Les équipements de services, eux aussi concentrés au niveau du chef-lieu des deux communes. Kherrata dispose d'un nombre très important d'infrastructures et de services : banques (B.A.D.R, C.N.E.P, B.D.L) et d'autres équipements de service comme les assurances (CNAS, CAAT), et cinq agences postales.

5-4 Tourisme.

L'infrastructure touristique est presque inexistante au niveau de la daïra de Kherrata. Pourtant la nature offre un potentiel très riche, qui pourra animer le secteur touristique, par des paysages variés, des versants dominés par des montagnes importantes aux formes topographiques variées. La route panoramique des gorges de Chàabt-El-Akhra peut suggérer leur exploitation à des fins économiques. Mais les gorges de Chàabt-El-Akhra classées comme une zone touristique et un lieu historique marqué par les événements de 8 mai 1945 sont devenues aujourd'hui une décharge publique.

2- Présentation de l'enquête du terrain.

Pour effectuer cette enquête du terrain, nous allons exposer le questionnaire que nous avons choisi afin de collecter le maximum d'informations nécessaires à notre étude. Mais avant de

présenter l'enquête, nous devons parler de l'objectif principal de mener cette dernière et de présenter l'échantillon visé et final.

2-1 L'objectif de l'enquête du terrain.

L'objectif primordial de cette étude est de répondre à la problématique que nous avons posée qui porte sur la question principale « quel sera l'impact d'évitement de la ville de Kherrata sur le développement local ». Pour répondre à cette problématique, nous devons effectuer une enquête du terrain.

L'enquête de terrain a pour objectif de nous permettre, dans un premier temps, de mieux identifier et rapprocher les différents éléments qui peuvent apporter des réponses à notre problématique et puis de réunir le maximum d'informations concernant notre terrain d'étude.

En effet, c'est à partir de l'exploration de l'ensemble des informations collectées et l'analyse des résultats obtenus pendant notre enquête que nous pouvons estimer l'impact de ce projet sur la région de Kherrata.

2-2 Présentation de l'échantillon visé et final.

La méthode d'échantillonnage nous permet de tirer des conclusions au sujet de notre étude, en s'intéressant à la possibilité de recueillir des informations depuis des acteurs visés que nous avons examiné à partir de l'enquête, et à la façon dont on peut appliquer ces informations pour répondre à notre problématique d'étude

Pour cela, nous avons ciblé un ensemble d'acteurs dans la daïra de Kherrata, en utilisant « un échantillonnage stratifié » qui nous semble le plus utile, du fait que nous n'avons pas pu connaître la taille réelle de la population visée. A cette limite, il nous est paru que la méthode « aléatoire » est plus raisonnable à suivre.

Une fois la méthode d'échantillonnage dont nous avons besoin pour réaliser l'enquête est choisie, il est temps de sélectionner les différents acteurs constituant notre échantillon où nous avons pu sélectionner 39 acteurs. Notre échantillon visé se présente en cinq catégories : parties politiques, associations, Elus locaux, Administration déconcentré de l'Etat, le secteur productif/entreprenariat. Mais vu les différents problèmes et contraintes que nous avons rencontré sur le terrain présenté principalement par la non coopération des acteurs enquêtés, nous étions obligés de limiter notre échantillon à 34 acteurs.

Chapitre III : Présentation De L'enquête De Terrain Et L'analyse Des Résultats

Tableau N°10 : Nombre des répondants sur le questionnaire.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
1- Administration déconcentrée de l'Etat	02	05,90
2- Elus locaux (APC)	04	11,76
3- Secteur entrepreneurial	21	61,76
4-Parties politiques	03	08,82
5- Associations	04	11,76
Total	34	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête, 2014.

Avant de présenter le nombre total d'acteurs de notre échantillon, il est préférable de présenter les entreprises questionnées industrielles, de construction et celles des services, en précisant leurs statuts juridiques, leurs secteurs d'activités et leurs effectifs.

Tableau N°11 : présentation des entreprises questionnées.

Entreprises	Statut juridique	Secteur d'activité	Effectifs
MENAA Amar et fils	S.N.C.	Entreprise de travaux publique	98
AISSAT Djamel		Entreprise de travaux publique	32
BARKA Khaled		E.T.B.	56
GUENANE Lyazid		E.T.B.	34
MENAA Abdelhamid et fils	S.N.C.	E.T.B.	45
AFFOUNE Ferhat		E.T.B.	33
BENNAIDJA Abdelmalek		Transport public de voyageurs	15
MADANI Abdelaziz		E.T.B	15
Kafrida assistance transport Sanitaire	S.A.R.L	Transport sanitaire	8
King-Pull Bonneterie	S.A.R.L.	Confection de vêtements Lingerie	20
Agrioun Station Service	S.A.R.L	Station service	11
AMARI Ali abattoir industriel		Station service	10
BENHENNICHE ABDENOUR		Transport de voyageurs	8
Kherrata-assistance prive d'ambulance	E.U.R.L	Transport sanitaire	7
KHOUDIR RABIE Transport de voyageurs		Transport	9
Les moulins de la SOUMAM	S.P.A	Semoulerie	61
SENTEX	S.P.A.	Industrie textile	144
Laiterie TIZRA	S.P.A	Production lait et produit laitiers	60
BOUKHELLOU Ali Station de service		Station de Service	7
Agence de contrôle technique des véhicules automobiles.		Contrôle technique	20
Maison Mobilis	S.P.A	Télécommunication	5
Maison Nedjma	S.P.A	Télécommunication	4
Restaurant		Restauration	7
Pharmacie			4

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête, 2014.

Chapitre III : Présentation De L'enquête De Terrain Et L'analyse Des Résultats

2-3 Taille et compositions de l'échantillon total.

Entre les 39 acteurs questionnés, 34 d'entre eux ont répondu à notre questionnaire. Notre échantillon final est constitué de 34 acteurs. Sa taille et les acteurs qui le composent sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau N°12 : Taille et compositions de l'échantillon total.

Catégories	Désignations des acteurs		
		Favorable	Défavorable
Administration déconcentré de l'Etat	Chef de la daïra de Kherrata	✓	
	Secrétaire général de la daïra de Kherrata	✓	
Elus locaux (APC)	Président de l'APC de kherrata	✓	
	Vice président de l'APC de Kherrata	✓	
	Secrétaire général de l'APC de Kherrata	✓	
	Membre de l'APC de Kherrata	✓	
Secteur entrepreneurial	MENAA Amar et fils	✓	
	AISSAT Djamel	✓	
	MENAA Abdelhamid et fils	✓	
	AFFOUNE Ferhat		✓
	Kafrida assistance transport Sanitaire	✓	
	BENHENNICHE Abdenour	✓	
	MADANI Abdelaziz		✓
	AMARI Ali abattoir industriel	✓	
	King-Pull Bonneterie	✓	
	Kherrata-assistance privé d'ambulance		✓
	les moulins de la SOUMAM	✓	
Agence de contrôle technique des véhicules automobiles.	✓		

Chapitre III : Présentation De L'enquête De Terrain Et L'analyse Des Résultats

	BOUKHELLOU Ali STATION de SERVICE	✓	
	Laiterie TIZRA	✓	
	Maison Mobilis	✓	
	Maison Nedjma	✓	
	AGRIOUN STATION SERVICE	✓	
	SENTEX	✓	
	Pharmacie	✓	
	Restaurants	✓	
Partie politiques	front des forces socialistes (F.F.S).	✓	
	Rassemblement démocratique (R.N.D).	✓	
	rassemblement pour la culture et la démocratie (R.C.D).	✓	
	Front libération national (FLN)		✓
Associations	Association sauvegarde mémoire Kherrata	✓	
	Association scientifique « santé et environnement »	✓	
	Croissant rouge	✓	
	Association TAFATH « activité associatifs et de jeunes »		✓
	Association sociaux culturelle TAGOURTA	✓	
Total final	39	34	5
		39	

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête, 2014.

3- Présentation du questionnaire.

L'enquête est l'une des stratégies les plus sollicitées dans les différentes sciences sociales, économique...etc., du fait qu'elle permet de collecter le maximum d'information. L'enquêteur ne contrôle aucune des variables de l'échantillon. En général, l'enquête qui est une quête d'informations réalisée par interrogation systématique d'un sujet déterminé favorise l'utilisation du questionnaire, du sondage et de l'entretien. Cette stratégie permet de connaître des ensembles statistiques.

Pour mener notre cas d'étude qui est de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, nous avons choisi de procéder par le questionnaire qui nous paraisse le meilleur moyen d'amener à bien notre investigation dans la daïra de Kherrata. Il nous permet aussi de collecter le maximum d'information dont nous avons besoin. Cependant, le recours au questionnaire vise à structurer des réponses autour de l'impact du projet d'évitement de la ville de Kherrata sur le développement de la région. Pour cela, nous avons organisé notre questionnaire sur la base de trois axes qui se présentent comme suit.

Axe N° 1. Identification et présentation des acteurs. Cet axe a pour but de nous donner un aperçu sur les caractéristiques qui sont propres pour chaque acteur. Cependant, dans ce premier axe nous avons posé des questions pour recueillir le maximum d'information sur la qualité de l'acteur comme : le nom, l'activité et le statut juridique, sa mission en tant qu'acteur dans la daïra de Kherrata. Pour connaître le poids et la participation des acteurs dans le processus décisionnel, nous avons posé des questions d'ordre technique comme : le chiffre d'affaire, le budget et ces effectifs.

Axe N°2. Avis des acteurs sur le processus de développement local. Ce deuxième axe a pour objectif de nous faire connaître dans un premier lieu que représente le développement local pour les acteurs. Et dans un deuxième lieu, nous visons à avoir le point de vue des acteurs concernant les projets destinés au développement local et leur participation ou non dans le développement local.

Axe N°3 : vision sur le projet d'évitement de la ville de Kherrata par les acteurs de développement local. Ce dernier axe est destiné à l'ensemble des acteurs afin d'acquérir des réponses sur la question principale que nous avons déjà posé.

Le questionnaire d'enquête que nous avons élaboré contient trois types de questions :

Chapitre III : Présentation De L'enquête De Terrain Et L'analyse Des Résultats

1- Les questions fermées (dichotomiques). En ce qui concerne la dichotomie des questions, nous avons posé des questions qui ont imposé au répondant un nombre limité de choix et une forme précise de réponses dans l'objectif d'obtenir des renseignements exactes et un jugement d'un accord ou non pour enfin résulter la position du répondant concernant le projet d'évitement de kherrata. L'exemple type de ce genre de question que nous avons utilisé est présenté comme suit :

Avez-vous participé dans le processus du développement local ?

Oui Non

2- Les questions semi-ouvertes ou semi-fermées. Cette forme de question a un objet de vérification et approfondie certaines situations. La suggestion de plusieurs réponses va guider le répondant dans son choix de réponse, l'exemple type dans notre questionnaire se présente comme suit :

Selon vous, quels sont les acteurs clés pour l'aboutissement et l'achèvement de ce projet (évitement de la ville kherrata) ?

Administration déconcentrée de l'Etat.....

Elus locaux.....

Partis politiques.....

Associations.....

Autres, précisez.....

3- Les questions ouvertes. Cette dernière forme de question permet de laisser la réponse libre dans sa forme et dans sa longueur. La personne interrogée développe une réponse concernant le sujet traité que nous prenons note. Cette série de questions s'illustre dans notre questionnaire comme suit :

Que représente le développement local pour vous ?

.....

.....

Section II- Analyse des informations et résultats de l'enquête.

L'enquête du terrain que nous avons effectué, nous a permis de recueillir un ensemble d'informations sur les quelles notre travail d'analyse doit être établi.

L'analyse de ces informations nous permettra d'avoir une idée générale du point de vue des acteurs de la daïra de Kherrata concernant le processus de développement local ainsi que le projet d'évitement de la ville.

1- Avis des acteurs sur le processus de développement local.

En premier lieu, nous avons voulu connaître l'avis et la perception de chaque acteur, de la notion de développement local.

A ce stade, nous avons retenu pour chaque catégorie d'acteur une définition. Pour les élus locaux, et les administrations déconcentrées le développement local « c'est d'assurer le bien être, de la population, par la satisfaction de ses besoins par les différents services »². Leurs présences, dans ce processus, dépendent des prérogatives transférées par l'Etat central à ces dernières. Le développement local pour les entreprises « signifie la recherche d'amélioration du niveau de vie et la création de plus d'opportunités pour les citoyens de la localité en s'appuyant sur les ressources du territoire »³. Leurs présences dans le processus de développement local se fait par la création de l'emploi et les réponses aux demandes de la population concernant leurs besoins. Enfin, les associations et les parties politiques ont presque un même avis concernant le processus de développement local. Ils le voient comme « la satisfaction des aspirations sociales : habitat, culture, travail, loisir, etc. »⁴, dans le but d'assurer le bien être.

Nous retenons ces différentes perceptions du processus de développement local proposés par les acteurs locaux de la région de Kherrata. Nous remarquons que ces derniers, en dépit de leur différence de nature, donnent généralement les mêmes mots clés. Ceux-ci s'expriment souvent dans les préoccupations touchant, en premier lieu, l'emploi et le bien-être des citoyens de la communauté. Les principales actions qui permettent de répondre à ces préoccupations sont la création des l'entreprises qui conduisent vers la création de l'emploi et l'installation des infrastructures de base (Ecoles, infrastructures routiers et de santé).

² Membre, de l'APC de Kherrata

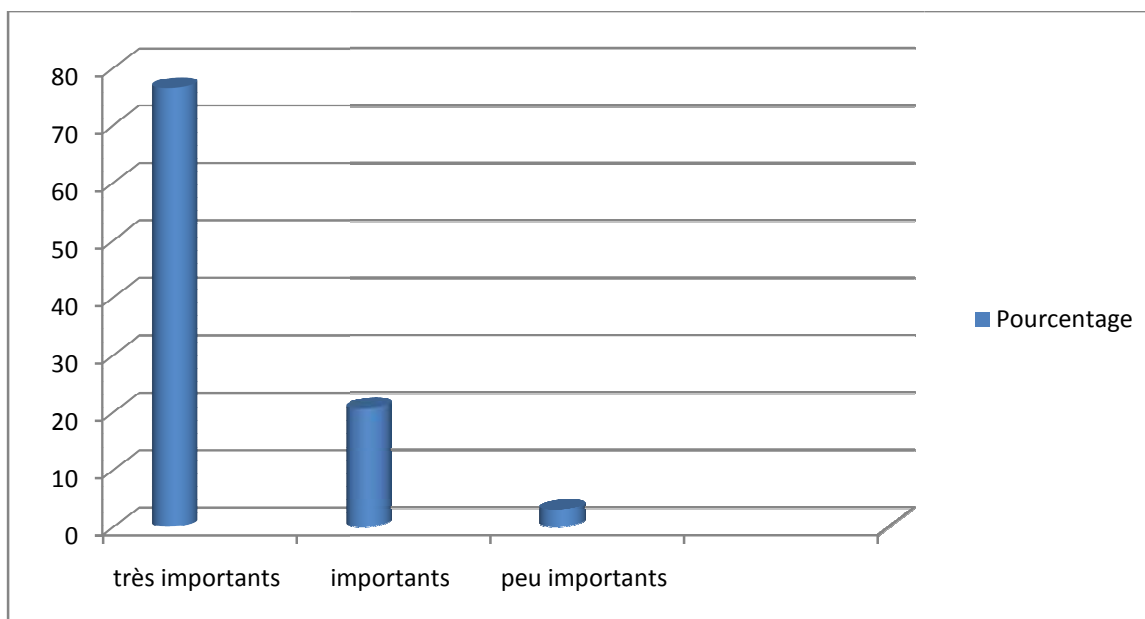
³ SENTEX

⁴ Membre, du parti politique, R.C.D.

Chapitre III : Présentation De L'enquête De Terrain Et L'analyse Des Résultats

Sur le plan, de l'importance accordée par les acteurs locaux aux projets de développement local, les résultats de l'enquête montrent que 74,47% des acteurs pensent que les projets destinés au développement local sont très importants. 20,60 %, des acteurs préconisent qu'ils sont seulement importants. Il existe, cependant, un taux 2,93% qui estiment que les projets de développement local sont peu importants. La figure ci-dessous montre les résultats obtenus.

Figure N°5 : Importance accordés aux projets de développement local.



Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête, 2014.

Pour un taux de 2,93%, des acteurs ont déclaré, que les projets de développement sont peu importants. Du fait que ces projets ne reposent pas sur des stratégies ou des études pour avoir une idée sur les besoins et les préoccupations de la localité.

Tableau N°13 : Participation des acteurs au processus du développement local.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
1- Oui	28	82,35
2- Non	2	05,88
3- système manquant	4	11,87
Total	34	100%

Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête, 2014.

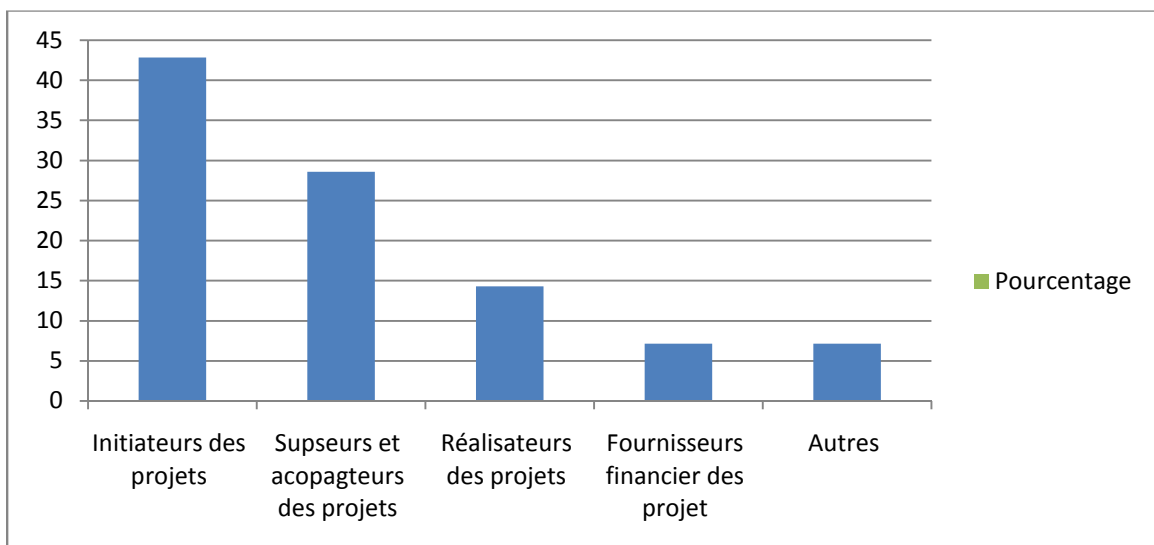
Chapitre III : Présentation De L'enquête De Terrain Et L'analyse Des Résultats

Concernant, le rôle des acteurs dans le processus de développement local, le tableau ci-dessus montre que 82,35%, des acteurs ont participé au processus de développement local. Selon ces acteurs, leurs participations se présentent comme suit. 42,85% des acteurs sont des initiateurs des projets de développement, 28,57% sont des superviseurs et accompagnateurs des projets, 14,28%, déclarent qu'ils sont des réalisateurs techniques des projets, 7,14% des acteurs sont des fournisseurs financier des projets, et 7,14% ont cité d'autres manières de participation dans le processus de développement local comme créateurs d'entreprises et d'activité.

5,88% des répondants déclarent qu'ils n'ont pas participé au processus de développement local, et 11,87 des acteurs n'ont pas répondu à cette question.

La figure ci-dessous montre la participation des acteurs dans le processus de développement local.

Figure N°6 : participation des acteurs dans le processus de développement local.



Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête, 2014.

2- vision sur le projet d'évitement de la ville de kherrata par les acteurs locaux.

De la première lecture du tableau ci-dessous, nous constatons que 5,83%, des acteurs pensent qu'il y a suffisamment de projets de développement, alors que 76,52%, ont affirmé qu'il n'y a pas suffisamment de projet de développement dans cette région. Selon eux, la région ne dispose d'aucune zone industrielle et d'activité.

Tableau N°14 : Avis des acteurs sur les projets destinés au développement dans la région de kherrata.

Désignations	Effectifs	Pourcentages
1- Oui	02	05.83
2- Non	26	76.52
3- Total	28	82.35
4- Système manquant	06	17.65
Total	34	100%

Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête, 2014.

Nous avons demandé aux acteurs qui ont répondu que les projets destinés au développement local dans la région sont insuffisants de choisir entre les raisons d'insuffisances suivantes.

- 1- Les projets ne sont pas réalisables dès le début.
- 2- Les budgets alloués sont insuffisants.
- 3- Il y a un manque de coordination et du suivi.
- 4- Les acteurs ne s'impliquent pas assez.

D'après les répondants à notre questionnaire, l'insuffisance des projets destinés au développement dans la région n'est pas due à la non réalisation des projets mais plutôt à un manque de coordination et de suivi. Les acteurs ne s'impliquent pas assez et surtout il y a une insuffisance des budgets alloués vu que la région ne dispose pas de suffisamment de ressources financières. Les résultats sont répartis selon la priorité et présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau N°15 : Les raisons principales de l'insatisfaction des acteurs envers les projets de développement local destinés à la région de kherrata.

Désignation	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	% cumulé
- Les budgets alloués sont insuffisants.	12	46,15	46,15	46,15
- Les acteurs ne s'impliquent pas assez.	7	26,92	26,92	73,07
- Il y a un manque de coordination et du suivi.	4	15,38	15,40	88,47
- Les projets ne sont pas réalisables dès le début.	3	11,53	11,53	100

Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête, 2014.

Chapitre III : Présentation De L'enquête De Terrain Et L'analyse Des Résultats

Tableau N°16 : L'existence ou le manque d'une sensibilisation du projet d'évitement de la ville de kherrata.

Désignations	Effectifs	Pourcentages
1- Oui	26	76.47
2- Non	08	23.53
Total	34	100%

Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête, 2014.

Dans le tableau ci-dessus, on remarque que 76,47%, sont informés par la réalisation de ce projet. Par contre, 23,53% des acteurs n'ont aucune idée de ce projet jusqu'à sa mise en réalisation.

Sur ce plan, nous avons demandé aux acteurs de nous préciser la méthode par laquelle ils ont été informés de ce projet, à savoir :

- 1- par la presse.
- 2- par la communication avec différentes associations et organisations.
- 3- autres

Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau N°17 : Les méthodes utilisées pour la sensibilisation de ce projet.

Désignations	Effectifs	Pourcentages
1- Par la presse	13	38.23
2- Par la communication avec les différentes associations et organisations	14	41.17
3- Autres	07	20.60
Total	34	100%

Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête, 2014.

On remarque, à partir du tableau ci-dessus, que la plupart des acteurs sont informés par la communication avec différentes associations et organisations avec un pourcentage de 41,17%. 38, 23%, des acteurs sont informés par la presse et le reste des acteurs sont informés par d'autres méthodes, comme la communication avec la société civile.

Chapitre III : Présentation De L'enquête De Terrain Et L'analyse Des Résultats

En ce qui concerne la participation des acteurs à la réalisation de ce projet, on remarque à partir du tableau ci-dessous que, 23,52%, des acteurs ont un rôle dans la réalisation du projet, et 76,48%, des acteurs déclarent qu'ils n'ont aucun rôle, à jouer dans la réalisation de ce projet.

Tableau N°18 : Participation des acteurs à la réalisation du projet.

Désignations	Effectifs	Pourcentages
1- Oui	08	23.52
2- Non	26	76.48
Total	34	100%

Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête, 2014.

La plupart des acteurs participant dans la réalisation de ce projet sont les élus locaux et l'administration déconcentrée de l'Etat. Leur participation se résume à l'intervention dans le cas d'existence d'une opposition par les propriétaires des terrains touchés par ce projet., géré et suivi par la direction des travaux publics de la wilaya de Bejaïa. On remarque la présence d'un autre acteur qui est l'entreprise (ENGOA) réalisatrice de ce projet. Le tableau ci-dessous montre les méthodes de participation de ces acteurs dans la réalisation de ce projet

Tableau N°19 : Les méthodes de participation des acteurs à la réalisation du projet.

Désignations	Effectifs	Pourcentages
1- Par le financement	00	00.00
2- Par la prise de décision	01	02.94
3- Autres	07	20.58
4- Sans participation	26	76.48
Total	34	100%

Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête, 2014.

Tableau N°20 : Les oppositions concernant la réalisation de ce projet.

Désignations	Effectifs	Pourcentages
1- Oui	12	35.29
2- Non	00	00.00
3- Total	12	35.29
4- Système manquant	22	64.71
Total	34	100%

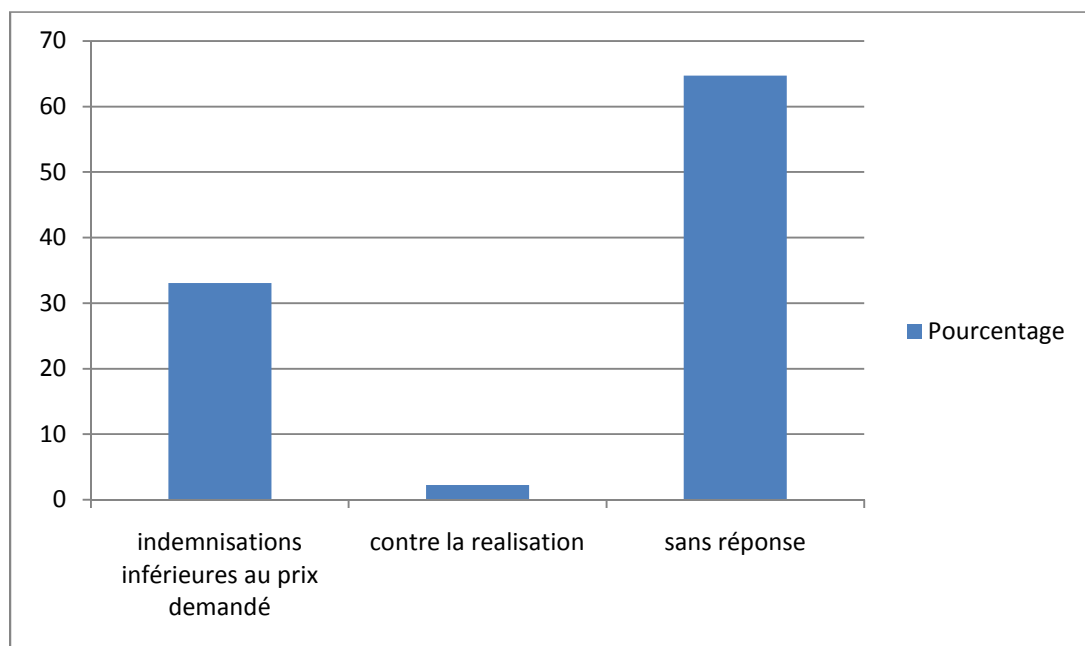
Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête, 2014.

Chapitre III : Présentation De L'enquête De Terrain Et L'analyse Des Résultats

Dans le tableau présenté ci-dessus, on remarque que 64,71% des acteurs n'ont aucune idée s'il existe des oppositions ou non. Par contre, 35,29%, des acteurs sont au courant d'existence des oppositions par les propriétaires des terrains touchés par ce projet.

La figure ci-dessous nous montre les raisons d'oppositions de ces propriétaires.

Figure N⁰⁷ : Les raisons d'oppositions pour la réalisation du projet.



Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête, 2014.

Dans la figure présentée ci-dessus, on remarque 64,71%, des acteurs n'ont aucune idée sur les raisons d'opposition 2,24% des acteurs pensent que les propriétaires des terrains sont contre la réalisation de ce projet, et 33,05% des acteurs ont affirmé que ces oppositions résultent des indemnisations offertes aux propriétaires des terrains qui sont inférieures aux prix demandés par ces derniers.

En effet, lors de notre enquête nous avons contacté les propriétaires des terrains touchés, pour ils nous répondent sur les raisons de cette opposition. Ils ont affirmé qu'ils ne sont pas contre la réalisation de ce projet mais les indemnisations qu'ils ont reçues sont inférieures au prix demandé. Malheureusement, ces derniers (les propriétaires) ont refusé de nous donner le prix des indemnisations proposées. La superficie des terrains touchés est de 15Ha.

Tableau N°21 : Les acteurs clés pour l'aboutissement de ce projet.

Désignations	Effectifs	Pourcentages
1- Administrations déconcentrés	13	38,23
2- Elus locaux	15	44,12
3- Les partis politiques	2	5,88
4- Les associations	3	8,82
5- Autres	1	2,95
Total	34	100%

Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête, 2014.

De la première lecture du tableau présenté ci-dessous, on remarque que 44,12% des acteurs pensent que les élus locaux sont les premiers responsables pour la réalisation de ce projet et 38,23% des acteurs pensent que c'est l'administration déconcentrée de l'Etat.

Selon l'enquête que nous avons menée, on peut dire que l'aboutissement de ce projet est lié à la D.T.P. de la wilaya de Bejaia avec une présence des élus locaux qui ont le pouvoir d'intervenir lors d'existence d'oppositions de la part des citoyens de la localité.

Dans le tableau suivant, on remarque que 61,76% des acteurs pensent que ce projet va participer à l'amélioration de la situation de la ville mais non pas a son développement. 38,24%, des acteurs pensent que ce projet ne va pas participer dans le développement de la région. Au contraire, il va engendrer des effets négatifs surtout pour les petits commerces existant sur cet axe routier N°9. En effet, quand nous avons demandé aux acteurs qui pensent que l'évitement va participer dans l'amélioration de la situation de la ville, la plupart des réponses fournies par ces derniers tournent autour de ces cinq objectifs déclarés par la D.T.P. de la wilaya de Bejaia dans le cadre de la réalisation de ce projet ;

1- Désengorgement du trafic routier au cœur de l'agglomération.

2- Fluidifier et faciliter le trafic routier sur l'axe Bejaia-Sétif.

3- Réduire la durée du trajet Bejaia-Sétif.

4- Réduire les nuisances et sonores envers les riverains.

5- Réduire la gravité des accidents. Selon les statistiques effectuées par les services de la protection civile, on a enregistré plus de 167 accidents pour l'année 2013 dont 58% sont mortels

Chapitre III : Présentation De L'enquête De Terrain Et L'analyse Des Résultats

Tableau N°22 : Avis des acteurs sur la participation du projet dans le développement de la région.

Désignations	Effectifs	Pourcentages
1- Oui	21	61,76
2- Non	13	38,24
Total	34	100%

Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête, 2014.

Les effets de cet évitement sur les deux wilayas Bejaia et Sétif (les wilayas des hauts palataux) sont donnés dans le tableau suivant :

Tableau N°23 : L'impact de l'évitement sur l'axe Bejaia-Sétif.

Désignations	Effectifs	Pourcentages
- Oui	18	52,94
- Non	00	00,00
- Total	18	52,94
- Système manquant	16	47,16
Total	34	100%

Source : établi par nos soins à partir des résultats de l'enquête, 2014.

Selon les résultats présentés dans le tableau ci-dessus, on remarque que 47,16% des acteurs questionnés n'ont pas répondu à cette question. Il n'y a aucun acteur qui a répondu que cet évitement n'aura pas d'effets sur les relations existant entre les deux wilayas. Par contre, 52,94% des acteurs estiment que ce projet aura des effets positifs sur les deux wilayas du fait de la réduction du temps de trajet qui va engendrer plus de circulation des usagers de cet axe et une plus grande liberté de circulation des marchandises entre les deux wilayas. Comme il va participer à la réduction du temps d'approvisionnement pour les entreprises localisées dans les wilayas des hauts palataux pour lesquelles le port de Bejaia constitue leur principale source d'approvisionnement.

Synthèse des résultats de l'enquête.

L'analyse faite nous a permis à la fois d'avoir une vision générale de l'ensemble des acteurs de l'échantillon sur le processus de développement local, leur degré de participation à ce dernier, et de connaître leur vision concernant le projet d'évitement réalisé au niveau de la ville de Kherrata.

En effet, à partir de notre enquête du terrain et les résultats de l'analyse des informations, nous essayerons de donner une synthèse générale concernant notre travail d'étude.

Avis des acteurs locaux sur le processus de développement local, et l'évitement routier de la ville de Kherrata.

Le développement local a pour objectif d'améliorer le cadre de vie des personnes de la communauté pour qu'elle puisse profiter d'un environnement sain et agréable. Il cherche à augmenter le niveau de vie afin que chacun dans la communauté puisse travailler et gagner un revenu pour pouvoir profiter des avantages de la communauté (création d'emplois et répartition de la richesse). Pour mener à bien les objectifs du développement local, les acteurs locaux doivent d'abord déterminer les critères de base qui peuvent les mettre en coordination, en homogénéité et en cohésion, dans le but d'assurer le développement de leur territoire par une meilleure exploitation rationnelle, des ressources dont dispose le territoire.

D'après notre échantillon, les acteurs se trouvent partagés sur l'importance des projets destinés au développement local. Il se trouve que 74,47%, des acteurs les jugent très important et un taux de 20,60% des acteurs pensent que ces projet sont peu importants. On constate que les acteurs ne négligent pas l'importance de ces projets mais ces projets manquent de stratégie d'étude pour identifier les préoccupations et les besoins de la population. Généralement, ces préoccupations tournent autour de la recherche d'emploi et du bien être. Il est à noter que la région ne dispose d'aucune zone industrielle. La seule entreprise industrielle de la région est celle du textile SENTEX. L'existence de cette dernière renvoie à la politique d'industrialisation que l'Algérie à lancée pendant les années 1970. En effet, le secteur du tourisme n'a aucun signe dans la région du fait qu'elle ne dispose d'aucune infrastructure qui justifie son existence (hôtel, des auberges...etc.), même si la nature a offert un potentiel très riche qui pourrait animer ce secteur.

Ainsi, l'inexistence d'un réel encadrement de suivi et d'accompagnement de ces projets amène, dans la plupart des temps, a la non respectabilité des délais d'achèvement par les maitres d'ouvrage. Par fois, les objectifs et les intérêts pour lesquels ces projets ont été construits peuvent

Chapitre III : Présentation De L'enquête De Terrain Et L'analyse Des Résultats

être déviés. Par exemple, le délai réglementaire pour la réalisation du projet d'évitement de kherrata est de 25 mois à partir du mois de Novembre 2009, mais nous pouvons remarquer que nous sommes au deuxième semestre du 2014 et il n'est pas encore terminé. Pour les acteurs locaux (élus locaux, ADE) de la région, ils jugent que les projets destinés au développement local sont très importants. Selon ces derniers, les raisons de l'insuffisance des projets de développement dans cette région se présentent comme suit : La région ne dispose pas suffisamment de ressources financières, la plupart des terrains dans cette région sont des propriétés privées, ce qui engendre des obstacles devant les investisseurs qui veulent investir dans la région.

Dans cette situation où la région souffre du manque de projets de développement, on peut dire que cette situation est principalement liée à un manque de ressources financières, et au manque de coordination et d'implication des acteurs surtout pour la société civile qui est un facteur essentiel pour le développement. D'après les résultats obtenus, la participation des acteurs dans la réalisation de ce projet est d'un taux de 2,94%. Cette participation se résume à l'intervention des élus locaux lors d'existence d'oppositions par les citoyens. Cependant, pour la participation de ce projet au développement de la région, 61,76% des acteurs pensent que le projet va participer à l'amélioration de la situation de la région en éliminant les problèmes de circulation et d'embouteillage mais il ne participera pas à son développement.

A partir des réponses des différents acteurs qu'on peut juger indifférentes aux objectifs tracés par la DTP pour la réalisation de ce projet, on peut résumer que ce dernier ne participera pas au développement de la région.

Contrairement à l'avis des acteurs locaux, notre avis est positif en ce qui concerne l'influence de ce projet sur le développement de la région. Notre opinion s'appuie sur l'enquête de terrain que nous avons menée. En premier lieu, la réalisation de ce projet a donné à la ville de nouvelles dimensions géographiques. L'élargissement de cette dernière est le résultat de la construction de nouvelles zones d'habitats à proximité et cela a engendré de nouveaux postes de travail pour les gens de la région. Selon les services d'urbanisme et d'habitat de la commune, un projet de construction de 75 logements est en cour de construction.

Chapitre III : Présentation De L'enquête De Terrain Et L'analyse Des Résultats

Concernant le secteur du tourisme, selon les investisseurs que nous avons pu contacter, quelques projets de loisirs sont en cours de réalisation. Nous avons :

1- Un centre multifonctionnel en 12 étages en cours de réalisation. Ce dernier se compose ainsi :

- Deux étages à usage parking. Le développement des parcs automobiles nécessite ce genre d'investissement qui est inexistant dans la région
- Quatre étages à usages commercial. La concentration de toutes les activités commerciales dans un seul centre attire la population. En effet, les jeunes sont attirés dans un lieu où ils peuvent faire leurs achats avec un minimum de temps possible.
- Un étage à usage salle des fêtes. La vie moderne rend ce genre d'investissement indispensable
- Un étage à usage salle des conférences : son existence au niveau de la ville de Kherrata est actuellement très nécessaire
- Quatre étages à usage d'hôtellerie : le manque d'infrastructure hôtelière entre SOUK EL TENINE et Sétif a nécessité un investissement de ce genre. Ce projet va créer 100 postes de travail temporaire durant la phase de réalisation et 60 postes durant la phase d'exploitation.

2- Un Parc d'attraction et de loisirs. Concernant ce projet, il est en phase de réalisation. Mais on n'a pas pu avoir beaucoup d'informations sauf qu'il emploiera 90 personnes en phase de réalisation et 35 personnes en phase d'exploitation.

En ce qui concerne le secteur d'industrie, il est animé par quelques projets, citant :

1- Une laiterie (SARL TIZRA). S'est lancée dans l'industrie du lait, du fait que la région ne possède aucune unité de ce genre et que la demande des produits laitiers ne cesse d'augmenter d'une année à l'autre tant au niveau local qu'au niveau national. Ce projet va permettre la création de 60 postes en phase de réalisation et 62 postes en phase d'exploitation.

2- Un abattoir industriel (bovin, ovin et volaille). Pour ce projet, il est en phase de réalisation. Mais on n'a pas pu avoir beaucoup d'informations sauf qu'il emploiera 47 personnes en phase de réalisation et 13 personnes en phase d'exploitation.

3- Tréfilerie (SARL CMMC) c'est un établissement industriel où l'on effectue le tréfilage. Ce projet va engendrer l'emploi de 28 personnes.

On remarque que la réalisation du projet d'évitement de la ville de Kherrata a fait naître d'autres projets qui participeront dans le développement de la région.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons proposé une méthodologie d'enquête du terrain qui est une phase très importante puisque les résultats que nous avons présenté s'appuient d'une façon directe sur cette dernière. Ainsi, nous avons présenté les résultats de l'enquête que nous avons traitée et analysée dans le but d'extraire les réponses aux questions que nous avons posées au départ. Enfin, nous avons synthétisé les réponses obtenues.

Nous avons aussi déterminé la vision des acteurs vis-à-vis du développement local. Ils donnent une grande importance aux projets de développement local et estiment qu'ils ont un rôle à jouer dans le processus de développement. Par ailleurs, pour ce qui est du projet d'évitement de la ville de Kherrata, la plupart des acteurs déclarent qu'ils n'ont pas participé dans son projet de réalisation.

Ainsi, l'enquête de terrain nous a permis de connaître les raisons d'opposition des citoyens pour la réalisation du projet, et la vision des acteurs concernant la participation de ce dernier dans le développement de la région. La plupart des acteurs pensent que le projet va participer dans l'amélioration de la situation de la ville en éliminant les problèmes de circulation mais non pas dans le développement de la région. En effet, sur cette question de la participation du projet d'évitement dans le développement de la région, notre opinion est différente de celle des acteurs locaux. Nous avons pu démontrer que le projet donne une nouvelle image pour la ville et que cette image a participé à attirer quelques projets qui vont participer au développement de la région.

La consultation des différents documents qui ont un trait avec notre sujet de recherche nous a mené à conclure à la fin de notre travail qu'il n'y a pas un modèle, ni un mode applicable pour le développement de tous les territoires. Chaque territoire, chaque localité, chaque région possèdent des ressources propres et recèlent des potentialités spécifiques qui les différencient des autres territoires. Ses ressources peuvent être matérielles (ressources naturelles, physiques, matières premières, infrastructures.....) ou immatérielles (le savoir-faire local, la culture, les traditions) qui sont des ressources génériques, et deviennent des ressources distinctives pour les territoires par des processus de révélation et de valorisation.

Le local est un espace où se rencontrent les plus fortes convergences entre les intérêts des populations et les spécificités du territoire. Ainsi, le territoire constitue l'espace local de coordination entre les différents acteurs locaux (les entreprises, les collectivités locales, les organisations, les associations, et la population locale). De ce fait, Le développement local est apparu comme un processus qui cherche à mobiliser ces acteurs locaux, afin de prendre des initiatives autour des projets locaux (territoriaux) pour la réalisation d'un intérêt général et de satisfaire les besoins de la localité, (le bien être de la population). Cependant, le processus de développement territorial (local) se réalise à travers la mobilisation des acteurs locaux autour d'un objectif. Les territoires sont obligés d'avoir recours à de nouveaux modes de développement en s'appuyant sur les stratégies de gouvernance et du marketing territorial qui représentent de plus en plus de meilleures solutions pour que les territoires assurent leur développement et pour qu'ils soient en mesure de faire face à leurs concurrents (d'autres territoires).

De ce fait, c'est dans ce contexte du processus de développement local, de la gouvernance et du marketing territorial que s'inscrivent les deux premiers chapitres de notre travail. Nous avons essayé, à travers ces deux chapitres, de présenter les différentes définitions, et conceptions des trois notions précédentes en s'appuyant sur différents documents de la littérature. Notre travail n'est pas seulement basé sur les recherches théoriques qui sont une étape primordiale à effectuer mais aussi sur une enquête de terrain présentée dans le troisième chapitre. A travers ce dernier chapitre, le but essentiel est de répondre à notre problématique principale qui est l'impact du projet d'évitement routier de la ville de kherrata sur le développement de la région. Nous avons axé notre travail sur deux hypothèses qui portent initialement sur le degré de sensibilisation effectuée par les décideurs vis-à-vis de l'importance de ce projet et sur sa contribution au développement de la région.

En effet, cette enquête de terrain est faite en administrant un questionnaire à un ensemble d'acteurs du terrain d'investigation et en procédant à un certain nombre d'entretiens effectués avec quelques acteurs de la région.

L'analyse des résultats de notre enquête de terrain, nous a permis de conclure, en premier lieu, que la plupart des acteurs n'ont pas participé à la prise de décision pour la réalisation du projet. Ceci nous amène à conclure qu'il y a un manque de gouvernance. D'ailleurs, les oppositions marquées de la part des propriétaires des terrains à proximité du projet sont dues à la non planification des décideurs à ce genre d'obstacles puisqu'ils auraient dû impliquer les acteurs locaux d'une façon plus importante, surtout la société civile. En effet, la participation des acteurs dans la prise de décision concernant ces projets est parmi les conditions nécessaires pour le bon fonctionnement des projets de développement local

Ainsi, les estimations négatives des acteurs envers les résultats attendus de ce projet, qui sont juste une amélioration de la situation routière dans la ville, nous amènent à comprendre que les ADE n'ont pas pratiqué les stratégies de marketing territorial qui montrent l'importance de ce projet.

En outre, l'enquête de terrain nous a permis de construire une opinion personnelle qui est différente de celle des acteurs. Cette opinion s'appuie sur la participation indirecte de ce projet au développement de la région en s'appuyant sur la naissance de plusieurs projets à proximité de cet évitement. Ces projets vont jouer un rôle très important dans le processus de développement du fait **qu'il participeront** à la création de postes de travail qui reste parmi les préoccupations les plus importantes de la population de la région. A l'issue de notre enquête sur l'impact de ce projet, nous sommes convaincus que ce projet va donner une nouvelle image à la région de kherrata. Certes, le développement de la région ne dépend pas seulement de ce projet, car il faudra plus de projets pour enclencher le développement de la région et plus d'articulation entre les élus locaux, les ADE et la société civile pour la réalisation des projets.

Enfin, nous regrettons le fait de ne pas avoir pu perfectionner l'élaboration du questionnaire d'enquête. L'échantillon est réduit car nous n'avons pas pu recueillir toutes les informations vue la non collaboration des acteurs et la non disposition de ceux-ci à nous remplir notre questionnaire et la difficulté du terrain.

Bibliographie

1- Ouvrages.

- 1- Bernard PECQUEUR. (2001), « *Le développement territorial une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du Sud* », Ed. Paris, p. 299.
- 2- ROSTOW, Walt whitman, et de LAVERGUE, Philipe, « *les étapes de la croissance : un manifeste non communiste* », Economica, 1997. Sur le site : [http:// sci-bub.org/](http://sci-bub.org/)
- 3- Xavier Greffe, « *Territoires en France, les enjeux économiques de la décentralisation* », Paris, Économica, 1984, p.146.
- 4- Ali Kazancigil, « *la gouvernance : itinéraire d'un concept* », dans Javier Santiso (dir), à la recherche de la démocratie. Mélanges offerts à Guy Hermet, paris, Karthala, 2002, p. 128.
- 5- Bernard Vachon, « *Le développement local : théorie et pratique* », Gaëtan Morin Editeur, 1993, pp.92-93.
- 6- PECQUEUR B. (1989), « *le développement local, mode ou model* », Ed Syros, paris. P.16.
Paul Houée, « *Les politiques de développement rural* », 2ème édition, INRA/Économica, 1996, p.213.
- 7- Bernard Pecqueur, « *Le développement local* », 2ème édition revue et augmentée, Syros, 2000, p.14.
- 8- Peemans J.-Ph. 2008, « *Territoire, développement et mondialisation. Points de vue du sud* », éd. Sylepse, coll. Alternative sud, p. 199.
- 9- François P, « *l'Economie du XXème Siècle* », Paris, PUF, 1964, p. 155.
- 10- Fabrice Hatem, « *Le marketing territorial : principes, méthodes et pratiques* », Ed EMS/Corlet Ed, colombelles, p. 12.
- 11- HERVE Alexander et al. (2010), « *l'attractivité résidentielle des agglomérations françaises* », Chaire ville et immobilier, paris, p.8.
- 12- GOLAIN. V, « *réussir son marketing territorial en 09 étapes* », Aout 2008, p. 4.
- 13- Vincent Gollain, Directeur de la DADT, Direction de l'Attractivité Durable des Territoires de la région Île-de-France, « *Réussir son marketing territorial en 10 étapes* », Éditions Territorial, 2010.
- 14- Greffe (X.), 2002, « *Le développement local* », éd. de l'Aube, coll. Bibliothèque territoires, 198p.
- 15- AZOULAY David., « *le marketing au quotidien* », Ed, STUDYRAMA, France, 2005,
- 16- CHIBANI-CHICHI Amina. (2004), « *le marketing stratégique de A à Z* », Ed. CHIHAB, Alger.

- 17- KOTLER Philip., KELLER Kevin Lane. (2009), « *Marketing Management* », Ed PEARSON, London.
- 18- GUESNIER Bernard. « Coordination et partenariat, conditions d'efficacité de la gouvernance territoriale », 2007.
- 19- Chiasson, G. (1999), « La gouvernance locale, à la fois risquée et favorable pour l'intérêt public, *Économie et Solidarités* », p. 8.
- 20- COLLETIS Gabriel et al, « construction territoriale et dynamiques productives », p. 14.
- 21- E. Jerome Mac Carthy Basic Marketing. A managerial approach. Illinois, Irwin, 1960.
- 22- Lamoureux, J. (1996). La concertation: perspectives théoriques sous l'angle du néo-corporatisme. Sur le site internet, <https://depot.erudit.org/id/001743dd>
- 23- Bernard Pecqueur, *Le développement local*, 2ème édition revue et augmentée, Syros, 2000, p.51.

2- Articles et revus.

- 1- KHERDJEMIL B. (1999), « *territoire, Mondialisation et redéveloppement* ». In revue d'économie régionale et urbaine, n⁰2/1999, p. 275.
- 2- FERGUENE A et BANAT R(2009), « *construction territoriale et développement local : l'exemple d'Alep en Syrie* ». In revue d'économie régionale et urbaine, n⁰⁴/2009, p.684.
- 3- MOINE A. (2006), « *le territoire comme un système complexe : un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie* », *Espace géographique*, n⁰ 2, Besançon (France) : université de Franche-Comté, p.126.
- 4- Demante, M.J. « *Renforcement des capacités des acteurs du développement local et de la décentralisation - T2 : Le développement local en Afrique* », Iram. 2007. P. 49. Sur le site internet : <http://www.iram-fr.org>
- 5- STOKER G., « *les Cinq propositions pour une théorie de la gouvernance* » In *Revue internationale des Science Sociales*, p. 20.
- 6- Yannick, A., Kervarec, F., et Verena, M. (2009). « *Gestion concertée de l'environnement* ». La revue électronique en sciences de l'environnement, sur le site internet ; <http://id.erudit.org/iderudit/039936ar>.

- 7- BENKO G. (2000), « *villes et stratégies de communication et marketing urbain* », (université de panthéon-Sorbonne, IEP de Paris et CEMI-EHESS, directeur de la revue internationale Géographie, Economie, société), pp.1-6.
- 8- Bourque, D. (2008). « *Concertation et partenariat : entre levier et piège du développement des communautés* ». Québec: Presses de l'Université du Québec, pp. 10-11.
- 9- NINACS, William A., « *Le service social et l'appauvrissement : vers une action axée sur le contrôle des ressources* », in *La pauvreté en mutation, Cahiers de recherche sociologique No29*, Département de sociologie, UQAM, 1997, p.65.
- 10- PREVOST Paul, « *le développement local : contexte et définition* » In cahiers de recherches IREC 01-03. Institut de recherche et d'enseignement pour les coopératives de l'Université de Sherbrooke (IRECUS), p. 18.
- 11- Jean Ronald Legouté, Définir le développement : historique et dimensions d'un concept plurivoque, Cahier de recherche Vol. 1, n° 1, Montréal, Groupe de recherche sur l'intégration continentale, Université du Québec, Février 2001, p. 15-16. Frédéric Teulon, Croissance, crise et développement, Paris, Presses universitaires de France, 1992.
- 12- Baudelle G. Guy C. Mérenne-Schoumaker (B.), 2011, Le développement territorial en Europe. Concepts, enjeux et débats, coll. Didact Géographie, éd. Presses Universitaires de Rennes, 281p.
- 13- EME B., (2003), « Gouvernance territoriale et mouvements d'économie sociale et solidaire » Faucheux S., et M. O'connor, (2000), « Techno-sphère vs Ecosphère. Choix technologiques et menaces environnementales : signaux faibles, controverses et décisions. » *Futuribles* N°251, mars.
- 14- Gagnon, C. Et Klein, J.-L. (1991). Le partenariat dans le développement local : tendances actuelles et perspectives de changement social. *Cahiers de géographie du Québec*, p. 240. Sur le site internet ; <http://fr.slideshare.net>
- 15- Pierre Campagne, Agriculture et développement local : quelques questions économiques, *Cahiers Options Méditerranéennes*, vol. 3, 1998, pp.55-65.
- 16- Baron, C. (2003). La gouvernance : débat autour d'un concept polysémique. *Droit et Société*, p. 345.
- 17- Guy Di Méo, Les territoires du quotidien, Paris, L'Harmattan, 1996, p. 40.

3- Colloques et communication.

- 1- Chamard (Camille) et Liquet (Jean-Claude), « *L'évaluation de l'image perçue des régions françaises* », Actes du colloque CNRS "Vivre du patrimoine», Corte, 2009 ; Chamard (Camille) et Liquet (Jean-Claude) « *L'impact d'un succès cinématographique sur l'image d'une région : le cas de "Bienvenue chez les ch'tis"* », Actes du Congrès international de l'Association Française de Marketing, Londres, 2009.
- 2- MEYRONIN Benoit, VAL Jean-Paul. « *Vers la notion de « servuctions urbaines », ou les apports du marketing des services au marketing territorial* », 4^{ème} congrès « *tendance du marketing* », 21-22 janvier 2004, paris, p.12.
- 3- Ginet P., 2007, « *Bifurcation de trois trajectoires rurales sous influence péri-métropolitaine: la vallée de la Marne entre Champagne, Perthois et Vallage* », Montpellier, Actes du colloque international « *Héritages et trajectoires rurales en Europe* », FRE 3027 Mutations des Territoires en Europe.
- 4- Laurent Davezies, Le développement local revisité, Conférence du 3 avril 2002 aux Amis de l'Ecole de Paris, www.ecole.org.

4- Thèses et mémoires.

- 1- WEAVER C, cité dans : AMGHAR M, (2009), op cit, p. 47. Et TARMOUL Rabah (2002), « *Essai de construction de quelques indicateurs de développement : cas de la wilaya de Bejaia* », Thèse de magister en Science Economique option : Gestion du développement, Faculté de droit et des Sciences Economiques, Université A. Mira de Bejaia, pp. 18-19.
- 2- KOLOSZY K. (1982), actes des étapes généraux des pays, Mâcon, juin. Cité dans revue correspondance municipale. IN BELLACHE Y. (2002) « *essai d'évaluation des effets de l'ajustement structurel sur le développement local : cas des communes du versant nord du massif des Babor-Biban* », Mémoire de Magister en Science Economique, option gestion de développement, université A. Mira de Bejaia. P.12.
- 3- BENACER N. « *gouvernance des territoires littoraux et gestion durable des ressources renouvelables : cas de la ressource halieutique dans le baie de Bejaia* », thèse magister, dirigé par P^f KHERBACHI H. Université de Bejaia, dans FRESS Jean, gouvernance (guide de cours, Université de Paris I Panthéon-Sorbonne), années 2003, 2004, p. 35.

4- TALABE N. (2004), « *Espace rural et développement local* », Cité dans : FERGUENE A. (2004), « gouvernance locale et développement territorial, le cas des pays du sud », L'Harmattan, paris, p.83.

5- Rencontre Développement locale du 14 janvier 1992 à la caisse centre de coopération Economique. In BADIANE E. (2004), Thèse de doctorat en Géographie et aménagement équipe de recherche CIRUS-CIEU CNRS (UMRS 51 -93), p. 320.

6- BRAYNT (1991), cité dans : BONNER F. (2006), « *le rôle des acteurs locaux dans la construction de l'économie sociale : le cas de la MRC de la HAUTE-Yamaska* », Mémoire présenté à la faculté des études supérieures en vue de l'obtention du grade Maitre sciences en géographie, Département de géographie, Faculté des arts et des sciences, université de Montréal, janvier 2006, p.18.

7- Pennanguer, S. (2005). Incertitude et concertation dans la gestion de la zone côtière. Thèse Doctorat, L'École Nationale Supérieure Agronomique de Rennes, pp, 92-93.

MENDES Ana-lopes. (2005/2006), « *marketing territorial, Aplicado a alteraçao da Imagem do bairro do pica-pau Amarelo* », université de lisboa Faculdade de letras Departamento de Geographia Seminario em Urbanismo, p, 11. Sur le site internet : <http://www.e-marketing.fr>

5- Etudes, et rapports.

1- Juillet, L., Et Andrew, C. (1999). Développement durable et nouveaux modes de gouvernance locale : le cas de la Ville d'Ottawa. *Économie et Solidarités*, p. 78.

2- Jennifer Sumner, Les agriculteurs biologiques et le développement rural. Rapport de recherche sur le rôle des agriculteurs biologiques dans la durabilité des collectivités du Sud-ouestdel'Ontario, 2000, http://oacc.info/docs/ORG_%20FARMERS_RURAL%DEV_f.pdf

3- Fonds d'Équipement des Nations Unies (FENU) (2001), La décentralisation et la gouvernance locale en Afrique, Compte rendu du symposium du Cap, Afrique du Sud ; 26 – 30 mars, 157 p.

4- Institu Atlantique d'aménagement des territoires (IAAT). (2008), « *l'attractivité territoriale : perception, identification* », quelques éléments de réflexion, Novembre 2008.

6- Sites internet.

1- <http://www.iram-fr.org>

2- <http://id.erudit.org/iderudit/039936ar>.

3- <http://fr.slideshare.net>

4- <http://www.undp.org/governance/local.htm>

5- <http://www.govindicators.org>

6- www.e-marketing.fr

Annexes

Liste des abréviations

Références bibliographiques

Liste des tableaux et figures

Tables des matières

Chapitre I

Développement local

Aspect théorique

Chapitre II

*Gouvernance et marketing
territorial*

Aspect théorique

Chapitre III

Présentation de l'enquête et l'analyse des résultats

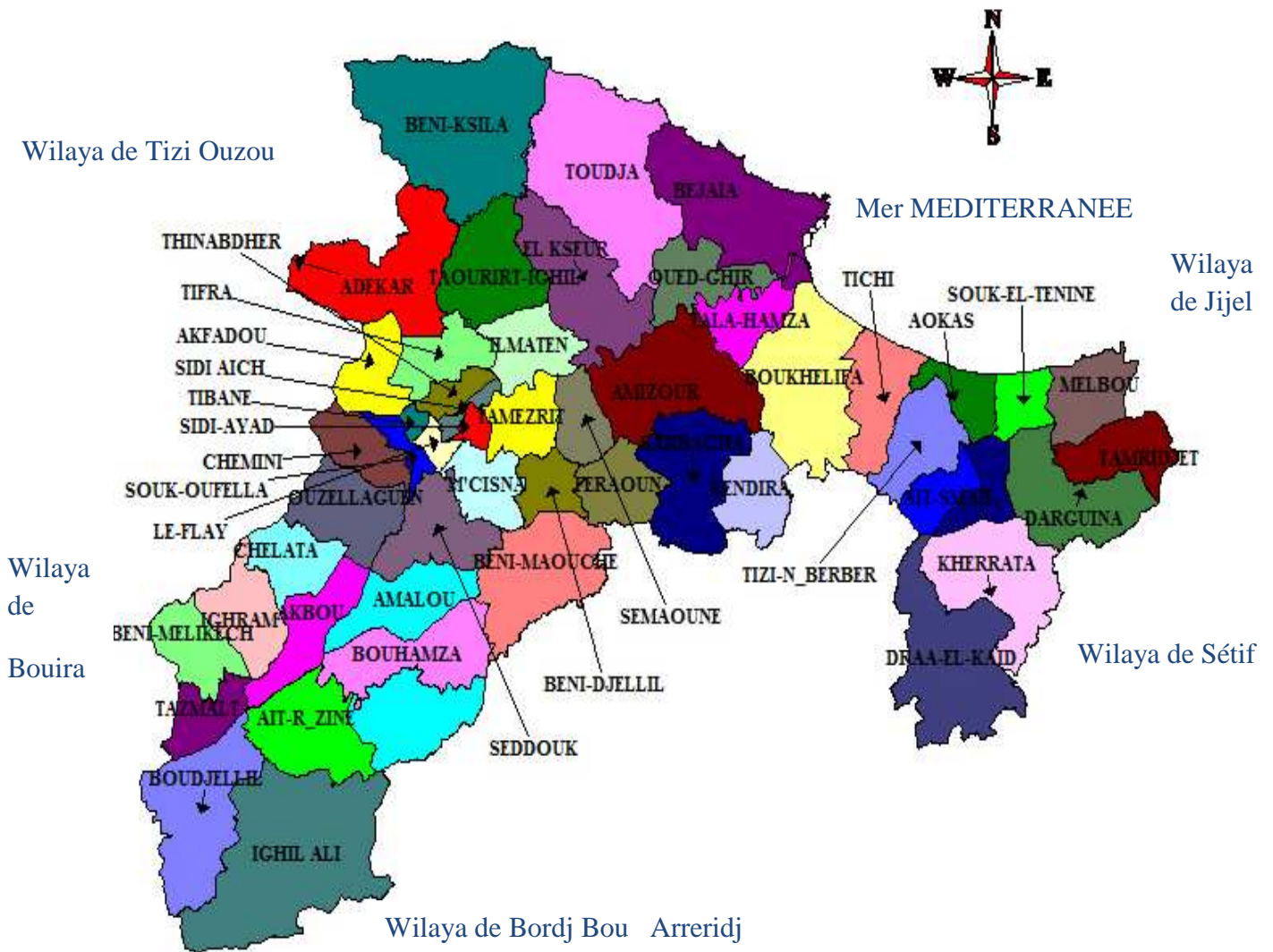
Conclusion générale

Dédicaces

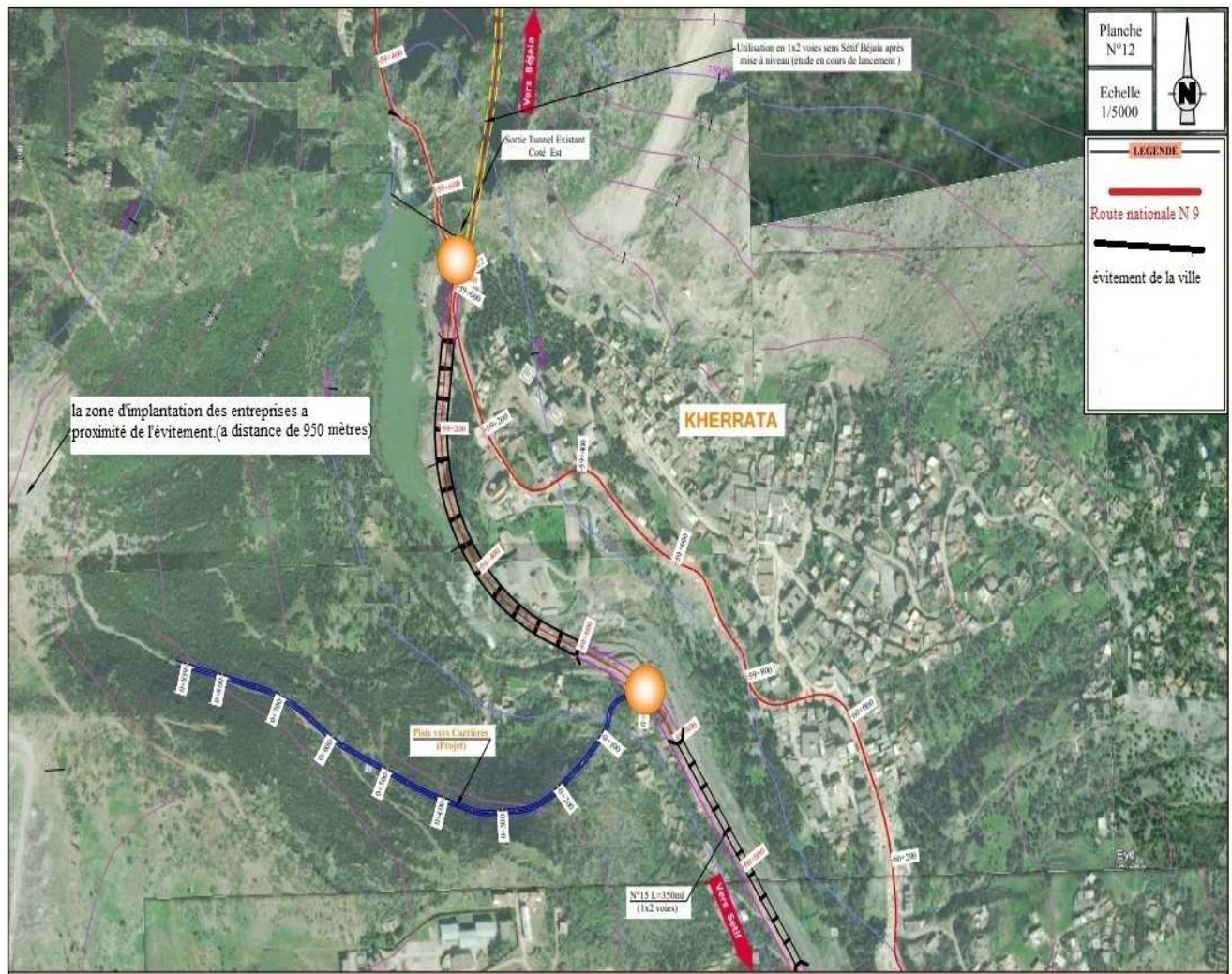
Introduction générale

Remerciement

Annexe N° 1 : La carte géographie de la wilaya de Bejaia.



Annexe N°2 : L'évitement de la ville de Kherrata.



Annexe N° 3: questionnaire de l'enquête.

Université A. Mira de Bejaia

Faculté des Sciences Economique, des Sciences de Gestion, et des Sciences commerciales.

Département des Sciences de Gestion.

Master Management Economique des Territoires et Entreprenariat.

**Enquête sur : L'impact de l'évitement routier de la ville de
Kherrata sur le développement de la région.**

Cette enquête est réalisée dans le cadre d'un mémoire de Master portant sur « *gouvernance et marketing territorial : cas d'évitement routier de la ville de Kherrata* », encadré par le P^R
KHERBACHI Hamid.

En effet, l'objectif visé est de structurer des réponses autour de l'impact du projet d'évitement routier sur le développement de la région de Kherrata.

Toutes les informations que vous nous fournier nous seront d'une grande utilité, et ne seront utilisée qu'à des fins de recherche scientifique.

Nous comptons sur votre coopération et votre collaboration afin de mener à bien notre travail de recherche.

Veillez accepter nos salutations les plus sincères.

Le candidat :

YAICHE Kherrdine

I- Identification et présentation des acteurs.

1- Nom et qualité du
répondant.....
.....

2- Quelle est l'activité principale de votre organisme ainsi que votre statut juridique ?

.....
.....

3- Si vous êtes une entreprise :

- Informations

Statut.....

Raison sociale.....

Sigle.....

Type.....

- Coordonnées

Adresse.....

Émail.....

- Chiffres

Chiffre d'affaire (celui de dernier exercice).....

Effectif.....

Employés qualifiés.....

4- Si vous êtes une association ou un organisme public ou privé

Votre budget.....

Quelles sont vos missions.....

.....
.....

II- Avis des acteurs sur le processus de développement local.

5- Que représente le développement local pour vous ?.....
.....
.....

6- Comment pouvez-vous valoriser les projets destinés au développement local ?

- 1- Très importants.....
- 2- importants
- 3- Peu importants

7- Avez-vous un rôle à jouer dans le processus de développement local ?

Oui Non

8- Si oui quel est ce rôle?

- 1- Initiateurs de projets
- 2- Fournisseur financier du projet.....
- 3- Superviseur et accompagnateur du projet.....
- 4- Réalisateurs (technique) du projet.....

III- Vision projet d'évitement de la ville de kherrata par les acteurs de développement local.

9- Pensez vous qu'il ya suffisamment de projets de développement local dans la commune de kherrata ?

Oui Non

10- selon vous, ces projets apportent-ils des résultats satisfaisants ?

Oui Non

11- Si oui, comment ?.....

.....

12- Si non, pour quoi ? Est-ce parce que :

Les projets ne sont pas réalisables dès le début.....

Les budgets alloués sont insuffisants.....

Il y a un manque de coordination de suivi.....

Les acteurs ne s'impliquent pas assez.....

13- Y a-t-il une sensibilisation du projet d'évitement de la ville de kherrata ?

Oui

Non

14- si oui de quelle manière ?

Par la presse (la publication sur des journaux, radios).....

Par la communication avec les différentes (associations, organisations)...

Autres, (précisez).....

15- Avez-vous participé à la réalisation de ce projet ?

Oui

Non

16- Si oui, comment ?

Par le financement.....

Par la prise de décision.....

Autres, (précisez).....

17- y a-t-ils des oppositions (des citoyens qui ont des terrains touchés par ce projet)?

Oui

Non

18- Si oui, pour quoi ?

Ils sont contre la réalisation de ce projet.....

Les indemnisations sur les terrains exploités sont inférieures au prix demandé.....

.....

Autres (précisez).....

.....

19- Selon vous, quels sont les acteurs clés (principaux) pour l'aboutissement et l'achèvement de ce projet ?

Administrations déconcentrées de l'État.....

Élus locaux (APC).....

Partis politiques.....

Associations.....

Autres (précisez).....

.....

20- pensez-vous que ce projet participera dans le développement de la région de kherrata ?

Oui

Non

21- Si oui, comment?.....

.....

22- Si non, pourquoi ?.....

.....

23- En tant que kherrata est un axe transitaire important entre les deux wilayas Bejaia et Sétif, pensez-vous que ce projet, influencera sur les relations de ces dernières ?

Oui

Non

Si oui comment ?.....

.....

.....

.....

Liste d'abréviations.

A.P.C : Assemblée communale populaire.

A.D.E : Administrations déconcentrés de l'Etat.

D.T.P : Direction des travaux publics de la wilaya de Bejaia.

D.I.P.M.E.P.I : Direction de l'industrie, de PME et la promotion de l'investissement de la wilaya de Bejaia.

S.A.R.L : Société A Responsabilité limité.

S.N.C : Société aux noms communs.

B.M : Banque Mondiale.

Liste des tableaux et figures.

1- Liste des tableaux.

Tableau N°01 : Densité de la population par commune.....	58
Tableau N°02 : Répartition de la population par commune et par dispersion au 31/12/2013.....	58
Tableau N°03 : Répartition de la population de la daïra de kherrata par tranche d'âge.....	58
Tableau N°04 : Nombre des demandeurs d'emploi selon le niveau de qualification.....	59
Tableau N°05 : Situation de l'habitat dans la région de Kherrata.....	60
Tableau N°06 : L'enseignement primaire.....	61
Tableau N°07 : L'enseignement moyen.....	61
Tableau N°08 : l'enseignement secondaire.....	62
Tableau N°09 : Infrastructures de soins et de santé de la daïra de kherrata.....	62
Tableau N°10 : Nombre des répondants sur le questionnaire.....	65
Tableau N°11 : Présentation des entreprises questionnées.....	65
Tableau N°12 : Taille et compositions de l'échantillon total.....	66
Tableau N°13 : Participation des acteurs au processus du développement local.....	71
Tableau N°14 : Avis des acteurs sur les projets destinés au développement dans la région.....	73
Tableau N°15 : Les raisons principales de l'insatisfaction des acteurs envers les projets de développement local destinés à la région de kherrata.....	73
Tableau N°16 : L'existence ou le manque d'une sensibilisation du projet d'évitement routier....	74
Tableau N°17 : Les méthodes utilisées pour la sensibilisation de ce projet.....	74
Tableau N°18 : Participation des acteurs à la réalisation du projet.....	75
Tableau N°19 : Les méthodes de participation des acteurs à la réalisation du projet.....	75
Tableau N°20 : Les oppositions concernant la réalisation de ce projet.....	75

Tableau N°21 : Les acteurs clés pour l’aboutissement de ce projet.....77

Tableau N°22 : Avis des acteurs sur la participation du projet au développement de la région....78

Tableau N°23 : Les effets de l’évitement sur l’axe Bejaia-Sétif.....78

2- Liste des figures.

Figure N°1 : Quatre notions principales ressortent des différentes définitions.....17

Figure N°2 : Les principaux éléments de revitalisation par l’approche du développement local et les conditions à la mise en place du processus.....20

Figure N°3 : Les trois acteurs de la gouvernance selon PNUD 1997.....31

Figure N°4 : La démarche du marketing territorial.....51

Figure N°5 : Importance accordés aux projets de développement local.....71

Figure N°6 : participation des acteurs dans le processus de développement local.....72

Figure N°7 : Les raisons d’oppositions pour la réalisation du projet.....76

Résumé

Dans un contexte de concurrence et de compétition féroce entre les territoires à de multiples échelles : régionales, nationales et local, les notions de gouvernance et de marketing territorial apparus comme des stratégies très importantes pour ces derniers afin d'attirer et de faire émerger des projets de développement local, ainsi il faut admettre que l'aboutissement de ces projet ne peut se faire que par l'instauration de la coordination et la concertation entre les différents acteurs de la localité. Le présent travail vise à démontré cette importance à travers l'étude du projet d'évitement routier de la ville de Kherrata. Dans un premier lieu, nous avons proposé des hypothèses que ce projet ne va pas nécessairement influencer le développement de la région. Ensuite, dans le but de vérifier ces hypothèses, nous avons effectué une étude de terrain ont nous avons établi un questionnaire destiné aux différents acteurs locaux de la daïra en se basant sur les objectifs et les hypothèses de travail. A travers les résultats obtenus, nous avons conclut que les acteurs pensent que le projet ne va pas participer dans le développement de la région. Contrairement a l'avis des acteurs envers ce projet, notre opinion était positive en ce qui concerne sa participation au développement de la région. En effet, nous avons pu démontrer cette participation du fait de la naissance de plusieurs autres projets à proximité qui participeront au développement de cette région.

Mots clés

Territoire, développement local, gouvernance et marketing territorial.

Abstract

In a competitive environment and fierce competition between territories at multiple scales: regional, national and local notions of governance and territorial marketing emerged as very important strategies for them to attract and make plans emerge local development, and we must admit that the outcome of these project can only be done by establishing coordination and cooperation between the different actors of the community. The present work aims to demonstrate this importance through the study of road avoidance city project Kherrata. In the first place, we proposed hypotheses that this project will not necessarily influence the development of the region. Then, in order to test these hypotheses, we conducted a field study we have prepared a questionnaire for various local daïra based on objectives and working hypotheses. Through the results, we concluded that the players believe the project will not participate in the development of the region. Contrary to the views of stakeholders in this project, our opinion was positive with respect to its participation in the development of the region. Indeed, we have demonstrated that participation due to the birth of several others nearby projects that contribute to the development of this region.